

# ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão  
de Oliveira do Hospital

## esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

## Antecedentes e consequências da satisfação no setor hoteleiro: um estudo aplicado à Pousada de Condeixa-Coimbra

Diana Alves Gouveia

Coimbra, 2019



Diana Alves Gouveia

## Antecedentes e consequências da satisfação no setor hoteleiro: um estudo aplicado à Pousada de Condeixa-Coimbra

Relatório de estágio em Marketing e Comunicação, apresentado ao Departamento de comunicação e ciências empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Constituição do Júri

Presidente de Júri: Professor Doutor Pedro Balaus Custódio

Arguente: Professor Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo

Orientadora: Professora Doutora Cristela Maia Bairrada

Janeiro, 2019



## **Agradecimentos**

À minha orientadora, Cristela Bairrada por todo o esforço, dedicação e disponibilidade, o meu muito obrigada.

À diretora da Pousada Sofia Fezas Vital pela oportunidade de estagiar e felizmente pela oportunidade que me propôs. Aos meus amigos e colegas Soraia Pinheiro e Ruben Gabriel por me terem acompanhado nesta caminhada, e por terem sido ótimos colegas.

Aos restantes funcionários da pousada.

Aos meus pais, namorado, e amigos ... obrigada.



## **Antecedentes e consequências da satisfação no setor hoteleiro: Um estudo aplicado à Pousada de Condeixa-Coimbra**

### **Resumo**

Atualmente, devido às novas exigências do mercado, os hotéis em Portugal têm como principal preocupação a satisfação e a lealdade dos seus consumidores. Como tal, a sua principal preocupação é apresentar sempre aos seus hóspedes serviços de qualidade, deixando-os satisfeitos com a experiência vivenciada ao longo da sua estadia.

A pousada de Condeixa-a-Nova é um edifício histórico, renovado, rodeado de natureza, que apesar de ser um edifício antigo pretende mostrar aos seus clientes a sua qualidade e beleza única.

O estágio curricular que aqui se descreve foi realizado na Pousada de Condeixa-Coimbra, tendo iniciado a 15 de janeiro de 2018 e terminado a 15 de maio de 2018. Ao longo destes quatro meses foram desempenhadas pela aluna funções de rececionista e comercial.

Para além da descrição das tarefas desenvolvidas no âmbito deste estágio, este relatório ainda apresenta um trabalho de investigação, para o qual foram selecionadas as seguintes variáveis: qualidade, imagem, hedonismo, satisfação, intenção de voltar e WOM. O principal objetivo é perceber quais os antecedentes e as consequências da satisfação dos clientes que ficam hospedados na Pousada Condeixa-Coimbra.

A investigação foi realizada através do método quantitativo, na qual foi aplicado um questionário em papel, em português, inglês e francês (sendo as línguas mais faladas na Pousada), utilizando escalas validadas e avaliadas através da escala de *Likert*. Participaram no questionário 147 hóspedes, sendo que 57.1% eram do sexo feminino e 42.9% do sexo masculino.

Concluiu-se que as variáveis Qualidade e Hedonismo impactam na Satisfação do cliente, e por sua vez a Satisfação impacta direta e positivamente na Intenção de voltar e no WOM.

**Palavras-chave:** qualidade, imagem, hedonismo, satisfação, intenção de voltar e WOM, setor hoteleiro.

## **Antecedents and consequences of satisfaction in the hotel service: A study applied to Pousada Condeixa-Coimbra**

### **Abstract**

Nowadays, with the new consumer requirements the hotels in Portugal has as main concern the satisfaction and loyalty of their consumers. Consequently, their main concern is to present always its guests quality services, leaving them satisfied with the experience experienced throughout their stay.

The Pousada of Condeixa-a-Nova is a historic building, renovated and surrounded by nature. Although being old building it intends to demonstrated to its clients its unique quality and beauty

The internship accomplished at the Pousada de Condeixa-Coimbra, has started in 15 January of 2018, and ended at 15 May of 2018, with a duration of four months. The performed functions were receptionist and commercial.

Besides of the description of the functions performed at the internship, this report represents also an investigation, for which were selected the next variables: quality, image, hedonism, satisfaction, intention to return and WOM. The main objective is to understand what are the antecedents and consequences of customer satisfaction.

The investigation was realized using the quantitative method, applying the questionnaire in paper, in Portuguese, English and French (most spoken languages in Pousada) using scales validated and evaluated Likert scale.

A total of 147 guests participated in the questionnaire, 57.1% were female and 42.9% male.

To conclude, the variables quality and hedonism impact in the satisfaction of the costumer and the satisfaction impact directly and positive in the intention to return and WOM.

**Keywords:** Quality, Image, Hedonism, satisfaction, intention to return, WOM, hotel area.



Índice

<b>CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO II - O ESTÁGIO .....</b>	<b>5</b>
2.1 Caracterização do local de estágio .....	7
2.1.1 <i>Apresentação da entidade</i> .....	7
2.1.2 <i>Serviços Prestados pela Pousada</i> .....	8
2.1.2.1 O Restaurante da Pousada de Condeixa-Coimbra .....	10
2.1.2.2 Salas de Eventos e Reuniões.....	11
2.1.3 <i>Recursos Humanos</i> .....	13
2.1.4 <i>Práticas de Sustentabilidade</i> .....	13
2.2 Caracterização do estágio.....	15
2.2.1 <i>Objetivos do estágio</i> .....	15
2.2.2 <i>Descrição das tarefas</i> .....	15
2.2.3 <i>Importância das tarefas desenvolvidas</i> .....	18
2.3 – Reflexão crítica .....	18
<b>CAPÍTULO III - REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>21</b>
3.1 Do Marketing tradicional ao Marketing de serviços.....	23
3.2 Caracterização da área dos serviços .....	24
3.2.1 <i>Definição</i> .....	24
3.2.2 <i>Classificação dos serviços</i> .....	26
3.2.3 <i>Características dos serviços</i> .....	26
3.3. Da qualidade à satisfação dos clientes .....	27
3.3.1 <i>Qualidade dos serviços</i> .....	27
3.3.2 <i>Modelo SERVQUAL</i> .....	28
3.3.2.1 Determinantes da qualidade do serviço .....	30
3.3.2.2 Escala SERVQUAL como modelo de avaliação .....	31
3.3.3 <i>Satisfação dos clientes</i> .....	32
3.3.3.1 Satisfação em hotelaria .....	33

<b>CAPÍTULO IV - INVESTIGAÇÃO APLICADA.....</b>	<b>35</b>
4.1 Modelo e hipóteses.....	37
4.2 Metodologia da investigação.....	41
4.2.1 Caracterização da amostra.....	41
4.2.2 O Questionário.....	45
4.2.3 Operacionalização das variáveis.....	46
4.2.4 Análise fatorial.....	48
4.3. Resultados .....	51
4.3.1 Análise descritiva das variáveis.....	51
4.3.2 Impacto das variáveis sócio demográficas .....	57
4.3.3 Regressão linear.....	59
4.3.4 Resultado do teste de hipóteses.....	63
<b>CAPÍTULO V - CONCLUSÃO .....</b>	<b>65</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>71</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>75</b>
Anexo I.....	77
Anexo II.....	78
Anexo III .....	79
Anexo IV .....	83
Anexo V .....	86
Anexo VI.....	89

## Abreviaturas

EJ – Expectativa do desempenho para o atributo j de serviço

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

PJ – Perceção do desempenho para o atributo j de serviço

QI - Qualidade serviço percebido

RCAAP – Repositórios científicos de acesso aberto de Portugal

SPSS – Statistical Package for the social sciences

VIP – Very important person

WOM – Word of mouth

## Índice de Figuras

Figura 1 - Localização da Pousada de Condeixa .....	7
Figura 2 - Restaurante .....	10
Figura 3 - Restaurante, Pequeno-almoço .....	10
Figura 4 - Decoração Sala Laranjeira.....	11
Figura 5 - Casamento .....	11
Figura 6 - Informações das salas .....	12
Figura 7 – Cronograma dos funcionários da Pousada Condeixa-Coimbra.....	13
Figura 8 -Modelo Conceptual .....	37

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Género .....	41
Gráfico 2 - Idade .....	42
Gráfico 3 - Estado Civil .....	43
Gráfico 4 - Profissão .....	44

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Definição de serviços .....	25
Tabela 2 - Tipos de serviços.....	26
Tabela 3 - Dimensões da qualidade do serviço adaptadas à Escala SERVQUAL.....	30
Tabela 4 - Estatísticas sobre género dos inquiridos .....	41
Tabela 5 - Estatísticas sobre idade dos inquiridos.....	42
Tabela 6 - Estatísticas sobre o estado civil dos inquiridos .....	43
Tabela 7 - Estatísticas sobre a profissão dos inquiridos .....	44
Tabela 8 - Estatísticas sobre país de residência.....	45
Tabela 9 - Operacionalização das variáveis .....	47
Tabela 10 - Análise fatorial .....	50
Tabela 11 - Análise descritiva da variável qualidade.....	51
Tabela 12 - Análise descritiva da variável imagem .....	52
Tabela 13 - Análise descritiva da variável hedonismo.....	53
Tabela 14 - Análise descritiva da variável satisfação .....	54
Tabela 15 - Análise descritiva da variável Intenção de voltar .....	55
Tabela 16 - Análise descritiva da variável World of mouth (WOM).....	56
Tabela 17 – Teste t “género” .....	58
Tabela 18 – Teste t “país de residência” .....	59
Tabela 19 - Regressão linear múltipla.....	60
Tabela 20 - Regressão Simples .....	61
Tabela 21 - Regressão simples .....	62
Tabela 22 - Resultados Hipóteses .....	63

## **CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO**



O turismo em Portugal encontra-se em constante crescimento, e por isso é importante que num mercado tão exigente e competitivo, as unidades hoteleiras tenham como prioridade garantir a qualidade dos seus serviços e a satisfação dos seus clientes.

A Pousada de Condeixa é um edifício histórico, renovado que tem como objetivo demonstrar a sua qualidade e proporcionar aos seus clientes boas experiências.

Para concluir este ciclo de estudos, foi realizado um estágio curricular na Pousada de Condeixa, com duração de quatro meses. Os objetivos principais deste trabalho passarão por apresentar a entidade de acolhimento, descrever as atividades realizadas e avaliar, através de um estudo empírico, quais os antecedentes e as consequências da satisfação no setor hoteleiro. Para tal, foi essencial a construção de um questionário que ajudasse a perceber a perceção do cliente em relação à qualidade dos serviços prestados pela Pousada de Condeixa.

No que diz respeito à metodologia, foi realizada uma investigação de natureza quantitativa, em que foram realizados questionários aplicados aos clientes da Pousada, de modo a verificar qual a opinião destes em relação à qualidade dos serviços prestados pela mesma.

A estrutura do presente trabalho está dividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo consiste na introdução, seguindo-se o segundo capítulo com uma descrição do estágio, apresentando a entidade de acolhimento, os serviços prestados pela Pousada, a caracterização do estágio, os objetivos, descrição das tarefas desenvolvidas e a sua importância, concluindo com uma reflexão crítica.

O terceiro capítulo consiste na revisão da literatura. Neste capítulo foram abordados os conceitos de marketing tradicional até marketing de serviços, qualidade e satisfação dos clientes e o Modelo SERVQUAL. O quarto capítulo corresponde à investigação aplicada, onde é apresentado o modelo conceptual e as hipóteses de investigação, seguindo-se da metodologia da investigação, onde é caracterizada a amostra, o tipo de questionário aplicado, operacionalização das variáveis, análise fatorial, resultados obtidos, o impacto das variáveis sociodemográficas e a regressão linear.

No quinto e último capítulo é abordada a conclusão deste trabalho.





## **CAPÍTULO II - O ESTÁGIO**



## 2.1 Caracterização do local de estágio

### 2.1.1 Apresentação da entidade

A Pousada de Condeixa-Coimbra situa-se na vila de Condeixa-a-Nova, tendo pertencido, até 2014, à rede hoteleira “Pousadas de Portugal”. Neste momento é franchisada, sendo que mantém o nome “Pestana” mas a sua gestão é feita por particulares, neste caso pela Sociedade hoteleira de Condeixa. Em tempos a Pousada apelidava-se como Pousada de Santa Cristina, a padroeira da vila de Condeixa mas atualmente designa-se de Pousada de Condeixa-Coimbra.



*Figura 1 - Localização da Pousada de Condeixa*

O edifício onde se encontra a pousada é um edifício do século XVI, que em tempos foi o Paço dos Almadás, Condes de Avranches, família descendente de Álvaro Vaz de Almada, combatente na Guerra dos Cem Anos, e primeiro Conde de Avranches, que durante muitos anos recebeu grandes figuras da nobreza europeia.

Em 1811 foi incendiado pelas Invasões Francesas Napoleónicas e manteve-se em ruínas até meados do século XIX quando a família Quaresma Lopes de Vasconcelos, aproveitou o edifício e o reconstruiu, colocando na fachada o brasão de armas da sua linhagem.

No que diz respeito à Decoração, a Pousada adota um estilo neorrenascentista no seu interior. Adota uma planta regular e simétrica, um estilo pombalino clássico.

Em 1993, a pousada foi inaugurada com um total de 45 quartos, mas neste momento apenas conta com 43 quartos. Nesse mesmo ano, o edifício foi edificado com o objetivo de ser um hotel, mas devido às recentes obras de remodelação, perdeu alguns dos seus elementos nobres.

A Pousada de Condeixa, como anteriormente referido, está localizada na vila de Condeixa e nesta mesma vila existem pelo menos dois pontos turísticos interessantes que se podem visitar, no qual muitos dos hóspedes que ficavam na Pousada tinham interesse em conhecer. Um dos pontos turísticos e o mais conhecido são as Ruínas de Conímbriga, que ficam a apenas 2 km da Pousada. As ruínas de Conímbriga, foram uma antiga vila romana, tendo sido considerada uma das maiores descobertas arqueológicas de Portugal.

Outro ponto de interesse é o Museu PO.RO.S (Museu Portugal Romano em Sicó). Este é um museu interativo, que explica toda a história da vila romana de Sicó, os costumes da época, a cultura, as tradições, entre outras atividades.

Outra particularidade da Pousada de Condeixa-Coimbra, é o facto de esta pertencer à rota dos Caminhos de Santiago. Muitos peregrinos, estrangeiros inclusive, fazem o Caminho de Santiago e escolhem a Pousada para se hospedar.

### 2.1.2 Serviços Prestados pela Pousada

A Pousada de Condeixa Coimbra tem como objetivo a prestação de serviços de qualidade e atendimento personalizado. A sua boa localização e pequena capacidade, transmitem uma sensação de ambiente tranquilizador, descontraído e acolhedor.

A pousada situa-se a 139 km do Aeroporto do Porto, e 187 km do Aeroporto de Lisboa. A estação de comboios de Coimbra, situa-se a 14 km.

Tal como já fora referido anteriormente, a pousada de Condeixa dispõe de 43 quartos, sendo que dois são suites, (duplo e *twin*), quatro superiores (três duplos e um *twin*), nove (standard duplo) e vinte e oito (standard *twin*). Um dos quartos é

apropriado para pessoas com mobilidade reduzida, dispondo de todas as condições para o efeito.

Os quartos dispõem todos de televisão com cabo, acesso ao *Wi-fi*, telefone, minibar, cofre, casa de banho privativa. De seguida apresentam-se alguns dos serviços prestados pela Pousada:

- Piscina exterior, jardim arborizado, massagens, sauna e Ginásio.
- Ar condicionado
- Receção (24 horas)
- Serviço de correios
- Médico disponível a pedido
- Elevadores
- Acesso *wifi* – gratuito em toda a pousada
- Serviço de Lavandaria
- Tratamento *Vip* (uma pequena garrafa de vinho do porto e biscoitos a acompanhar)
- Estacionamento gratuito
- Restaurante Bar Esplanada
- Serviço de quarto
- Experiências Natal / Passagem do Ano / Lua de Mel

### 2.1.2.1 O Restaurante da Pousada de Condeixa-Coimbra

O restaurante da Pousada de Condeixa-Coimbra é aberto ao público, onde qualquer pessoa poderá vir degustar as suas refeições sem ter que estar hospedado na pousada. O restaurante oferece pratos de gastronomia regional acompanhados por bons vinhos regionais e nacionais. Tem uma decoração cuidada e acolhedora dispondo também de uma esplanada com vista para o jardim e piscina.



*Figura 2 - Restaurante*



*Figura 3 - Restaurante, Pequeno-almoço*



É importante ainda destacar o facto de serem realizados no restaurante com alguma frequência programas especiais que convidam o público a participar.

#### 2.1.2.2 Salas de Eventos e Reuniões

A Pousada contém também duas salas designadas como “Laranjeira” e “Plátano”, sendo que as duas juntas têm capacidade para 150 pessoas sentadas. Estas salas têm como fim a realização de reuniões, eventos (Casamentos, batizados, festas de aniversário), e outros fins. Os espaços são amplos e dispõem de luz natural. As salas têm vista para os jardins e relvados.



*Figura 4 - Decoração Sala Laranjeira*



*Figura 5 - Casamento*

A Pousada recebe com alguma frequência reuniões de empresas. A sua localização é uma mais valia, facilitando a deslocação dos participantes que tenham sede no Porto e em Lisboa.

As salas têm total privacidade, podendo ter a entrada independente da entrada principal. As salas dispõem de internet grátis e material áudio visual como: telas, datashow, tv e vídeo, flip-chart e sistema de som equipado.

Para as empresas, é apresentada mais duas salas, a “Pombal”, sendo esta preparada em caso de necessidade, nos quartos maiores da Pousada, o quarto “201” e o quarto “301”. A segunda sala é a sala de estar, no bar, que está sempre disponível, dispensando preparação, só em casos solicitados.

O parque de estacionamento é gratuito, sendo uma mais valia nestas situações.

É apresentado na seguinte figura 6, algumas informações das salas, desde as salas existentes, a área das mesmas e a disposição pela qual mesas e cadeiras poderão ser colocadas.

#### REUNIÕES / CONFERÊNCIAS (Nº PESSOAS)

	Área (m2)	Banquete	Escola	Teatro	Formato-U
Sala Laranjeira	150	108	40	90	35
Sala Plátano	70	72	25	50	25
Sala Pombal	25	-	-	-	15
Sala de estar - bar	90	96			

Figura 6 - Informações das salas

Fonte: Pousada de Condeixa



### 2.1.3 Recursos Humanos

A Pousada tem atualmente, 22 funcionários a trabalhar nos sete departamentos que a Pousada dispõe (figura 7).

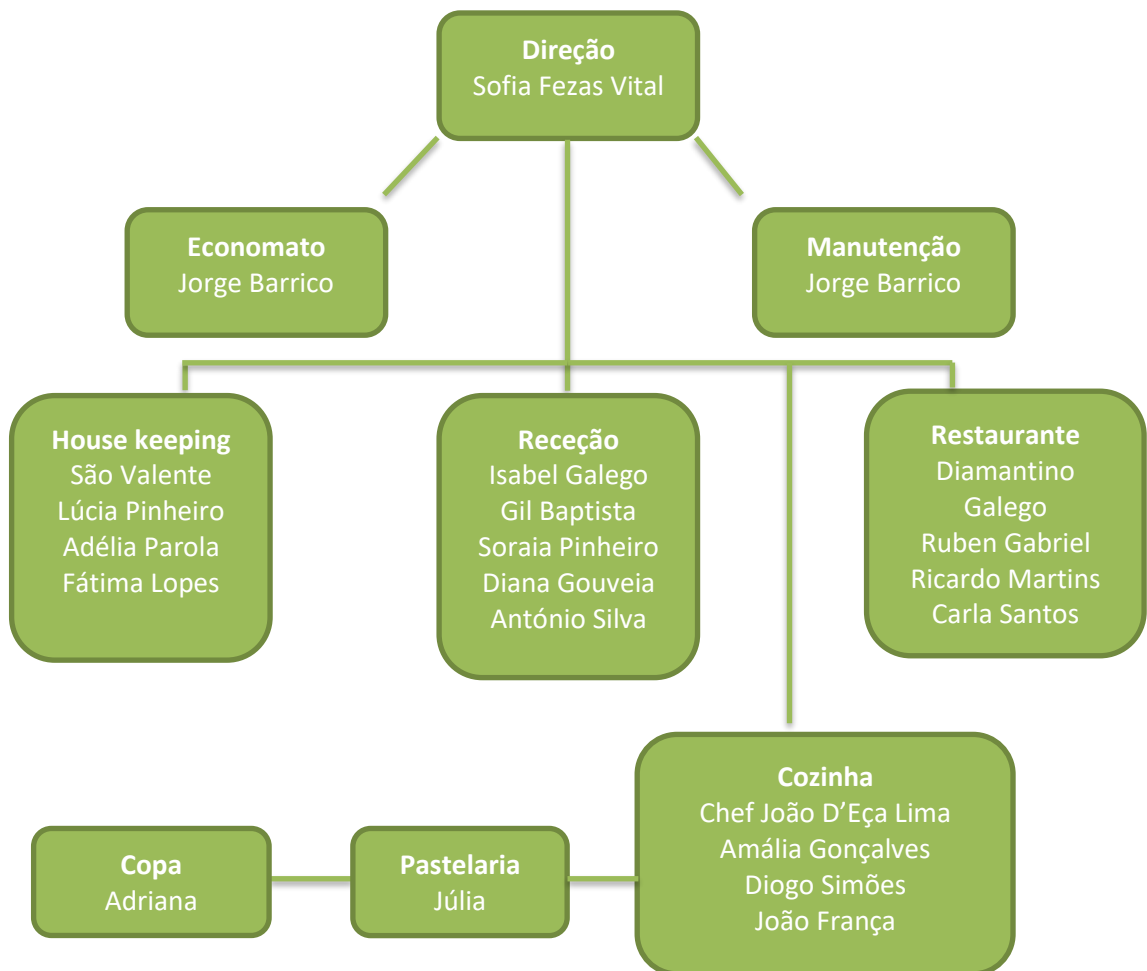


Figura 7 – Cronograma dos funcionários da Pousada Condeixa-Coimbra

### 2.1.4 Práticas de Sustentabilidade

A Pousada Condeixa-Coimbra, apesar de pertencer ao grupo Pestana na categoria de Pousadas de Portugal, é uma Pousada franchisada, em que tem a sua própria gestão. Como tal, apesar de manter algumas práticas sustentáveis do programa “*Planet Guest*” do grupo Pestana, a Pousada desenvolveu as suas próprias práticas com outros programas existentes.

Em colaboração com a AHP (Associação Hoteleira de Portugal), a Pousada de Condeixa, faz parte de um programa corporativo de responsabilidade social e sustentabilidade ambiental, apelidado de “Hospes”.

O programa tem como objetivo orientar a vocação e empenho de cada um dos associados e parceiros da AHP para uma causa comum: Promover a sustentabilidade da Hotelaria e do Turismo, agindo sobre três grandes pontos: o social, económico e ambiental.

Em junho de 2016 e Junho de 2017, a Pousada de Condeixa-Coimbra ficou reconhecida pela atribuição do selo “*we care*” do Programa Hospes sharing and caring da AHP. O programa consistiu num compromisso ambiental e social tendo em vista um Turismo mais responsável e sustentável, demonstrando assim uma preocupação com a sustentabilidade ambiental.

Este prémio foi conquistado pela Pousada, pelo seu reconhecimento de esforço e dedicação de toda a equipa de colaboradores na realização de mais e melhor pela sustentabilidade ambiental.

No seguimento do programa, é apresentado algumas práticas da Pousada de Condeixa a nível social, económico e ambiental.

Práticas sustentáveis	
<b>Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inserção social (Respeito pela igualdade de oportunidades);</li> <li>• Formação interna da equipa de colaboradores nos diversos departamentos;</li> <li>• Acolhimentos de estagiários das diversas áreas;</li> </ul>
<b>Económico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aquisição de produtos e serviços locais;</li> <li>• Iluminação LED;</li> <li>• Sensores de iluminação tanto em áreas comuns como de serviço;</li> <li>• Sistema elétrico dos quartos (só liga com inserção do cartão/chave)</li> </ul>
<b>Ambiental</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recolha de óleos alimentares usados;</li> <li>• Economizadores de água;</li> <li>• Campanha interna de redução consumo de água, luz e papel (todas as secções estão assinaladas com cartazes e autocolantes)</li> </ul>

## 2.2 Caracterização do estágio

### 2.2.1 Objetivos do estágio

O estágio curricular tem como objetivo dar a experienciar ao aluno, a prática dos conhecimentos retidos na sua área de formação na atividade profissional.

O principal objetivo deste estágio consiste em adquirir conhecimentos no âmbito do marketing aplicado ao setor hoteleiro. O grande interesse por este estágio passou por entender como o marketing é trabalhado neste setor.

Para a planificação do presente trabalho é fundamental o conhecimento de todos os departamentos e todas as funções que são desempenhadas em cada um, principalmente na receção e no departamento comercial, sendo os departamentos diretamente ligados ao marketing.

O estágio teve início a 15 de janeiro de 2018 e teve a duração de quatro meses, tendo terminado a 15 de maio de 2018. Foram desempenhadas funções como rececionista e comercial.

### 2.2.2 Descrição das tarefas

O estágio passou inicialmente por dominar os conteúdos base da receção, sendo este um ponto fundamental do setor hoteleiro.

Primeiramente houve uma visita pelas instalações da pousada com o intuito de conhecer todos os serviços que esta oferece, desde o alojamento, os departamentos existentes e o pessoal que neles trabalham, o seu funcionamento, os serviços como o spa, ginásio e massagens.

Atualmente, no *front-office* existem três turnos: manhã (8h00-16h00), tarde (16h00-24h00) e noite (24h00-08h00). O turno da estagiária consistia inicialmente num horário intermédio (10h30-19h00), mas para um melhor entendimento das funções desempenhadas em cada turno, foi-se rodando todos os turnos (exceto da noite que pertence ao vigilante).

No front-office foi conhecido o sistema interno da empresa, apelidado como *New Hotel*, que permite efetuar todas as funções da receção. Desde a criação da ficha do cliente, *check-in*, *check out*, reservas, consulta de relatórios entre outras funções.

As tarefas realizadas nesta área da pousada consistiram em:

- Efetuar reservas por e-mail, telefone ou numa situação de “*walk-in*”;
- Efetuar *Check-in e check-out*;
- Acompanhar o hóspede ao seu alojamento e dar a conhecer toda a informação da pousada como horários de funcionamento do restaurante/bar e os serviços que a pousada dispõe;
- Informar os hóspedes de toda a informação relativamente à História da Pousada e fornecer informação e *flyres* sobre a região de Condeixa-a-Nova, bem como principais pontos de interesse;
- Efetuar chamadas tanto a nível interno (departamentos da Pousada) como externo (clientes, agências, empresas);
- Receber “*cash*” ou transações de crédito efetuadas por clientes/agências/empresas. A cada mudança de turno foi essencial conferir sempre a caixa e preencher o formulário adequado para o efeito.
- Imprimir relatórios essenciais para organização da receção e departamento “*housekeeping*”, como “hospedes na casa” – listagem de clientes que estão hospedados no momento; “*Key-pass*” – previsão das reservas de clientes que vão entrar no alojamento; Disponibilidade- Alojamentos que estão limpos, estando em condições de serem reservados; “Saldo de Hóspedes” – Detalhamento de despesas correntes que cada um dos hóspedes tem pendente.

No que diz respeito ao departamento comercial, as funções do mesmo são desempenhadas uma a duas vezes por semana. O objetivo é promover e comercializar junto das empresas o produto “Pousada” na possibilidade de as mesmas puderem realizar eventos e reuniões nas instalações da mesma. Foram criados protocolos com entidades, de forma a que houvesse vantagens tanto para os clientes como para Pousada.

Relativamente às tarefas desempenhadas enquanto comercial estas passaram pela:

- Criação de Newsletters - boletins informativos, distribuídos através de um programa chamado “*mailchimp*” para os assinantes da newsletter da Pousada de Condeixa. Estes boletins geralmente eram divulgados em datas especiais como: dia dos namorados, carnaval, natal, festa de ano, páscoa. Alguns exemplos dos boletins criados (Anexo VI).
- Criação de campanhas, com preços especiais de época (101 primaveras, fugas de inverno, escapadelas de outono);
- Visita a escritórios de potenciais empresas na região centro – No âmbito desta atividade foram visitadas empresas com o objetivo de apresentar a Pousada e intentar as empresas a realizarem as suas reuniões/eventos na Pousada. Um dos objetivos era também criar parcerias/protocolos, em que as empresas teriam um preço especial de alojamento e em caso de evento usufruíssem também de uma tarifa especial.
- Seguimento de eventos (Batizados, Casamentos, Festas de Aniversário) – No dia dos eventos era feito um acompanhamento, para saber se tudo estava a correr bem e perceber se faltava alguma coisa. O importante era estar disponível para qualquer questão que podia surgir.
- Acompanhamento das empresas – Geralmente as empresas recorriam à pousada através do e-mail para a realização de reuniões ou eventos. Desde início era realizado um atendimento personalizado para corresponder às exigências de cada empresa. Tudo era pensado ao pormenor desde o tipo de material necessário (o material áudio visual, sistema de som, entre outros), a disposição da sala para as reuniões, o tipo de serviço que pretendiam, coffee break, almoço/jantar ou outro serviço pretendido que fosse possível realizar.
- Preparação das salas para eventos – Quando necessário, e quando a pousada tinha grande afluência de eventos, eram preparadas as salas (montagem das mesas, a colocação das cadeiras, preparação da disposição, colocação das toalhas, colocação das capas nas cadeiras, elaboração de laços, serviços de loiça e elementos decorativos dependendo dos eventos, etc.).

### 2.2.3 Importância das tarefas desenvolvidas

As tarefas desenvolvidas no estágio decorrente são relevantes por trazer formação prática na área da hotelaria e na área comercial, de forma a perceber as funções de cada área, de forma a desempenhar da melhor maneira e mais profissional possível.

### 2.3 – Reflexão crítica

Todos os processos pelo qual passamos são essenciais na vida e contribuem para um crescimento tanto a nível pessoal como a nível profissional fazendo parte de uma aprendizagem. A pousada proporcionou uma boa aprendizagem, e uma nova experiência que nunca antes tinha sido passada. De uma forma geral, conseguiu-se reter bons ensinamentos e aplicá-los de uma forma adequada, havendo por vezes um ou outro erro mas nada que não fosse normal.

Em relação à pousada, é um edifício muito interessante, belo, com características únicas, que não se veem facilmente noutros sítios. No entanto é um edifício antigo que por vezes exige atenção redobrada em todos os aspetos.

Em termos comerciais, a pousada não aposta muito na comunicação externa, pois apesar de ser um sítio visitado por muitos estrangeiros é desconhecido na zona centro. Não há publicidade existente que promova a pousada. Muitas empresas que foram visitadas para estabelecer uma parceria, desconheciam a pousada, achavam um sítio bonito que tinha potencial para demonstrar, mas que lhes era desconhecido. Muitas empresas agradeciam o interesse em mostrarmos o produto, de forma a potenciá-lo e a torná-lo conhecido.

Outro aspeto que visa alguma atenção é a fidelização do cliente. A Pousada não dispõe de nenhum método que possa fidelizar o cliente, tanto corporate como cliente individual. Felizmente a Pousada é frequentada imensas vezes por empresas, maioritariamente farmacêuticas que costumam realizar reuniões na pousada.

A Pousada em alturas de época baixa (outubro, novembro, dezembro, janeiro fevereiro) apenas tem as empresas que ajudam neste combate à sazonalidade.

De uma forma geral, e nos restantes aspetos, a Pousada tenta sempre promover a qualidade perante o cliente, de forma a deixá-lo sempre satisfeito e com intenção de voltar. Existe uma preocupação em todas as secções de mostrar ao cliente que a Pousada se preocupa com o mesmo. Todos os clientes que foram abordados, na altura do check-out, a maioria mostra-se sempre muito contente com a Pousada, desde o acolhimento do staff, a limpeza da Pousada e o serviço de restaurante que é de excelência.





### **CAPÍTULO III - REVISÃO DA LITERATURA**



### 3.1 Do Marketing tradicional ao Marketing de serviços

Nos primórdios da humanidade, o marketing era entendido como uma ferramenta de persuasão do indivíduo. Apenas no século XX, começaram os primeiros estudos académicos sobre este tema, definindo-o e percebendo a sua real importância. Os primeiros conceitos definiam o marketing como sendo uma ferramenta adequada no processo de troca/venda dos produtos e serviços. Outros autores, defendiam que o marketing servia para satisfazer as necessidades do consumidor (Martins, 2013).

Segundo Kotler, Bower e Makers 2004 (as *cited in* Pimentel, 2013) o marketing é definido como sendo “o processo social e organizacional pelo qual os indivíduos e as instituições obtêm o que necessitam, através da criação e troca entre eles de produtos com valor”.

O conceito de marketing é extenso e não se restringe apenas ao objetivo de vender e publicitar. O seu foco é realmente estudar e conhecer o mercado, desenvolvendo boas propostas a fim de satisfazer necessidades. Com o desenvolver dos tempos, as grandes organizações especializadas na venda de produtos começaram por se preocupar mais com o consumidor e com aquilo que este pretende, para tal, começaram por introduzir o conceito de marketing nas suas estruturas satisfazendo as necessidades e os desejos dos seus consumidores.

Os mercados têm vindo a modificar os seus interesses ao longo dos tempos, e o marketing tem vindo a mostrar o seu valor identificando as necessidades e as oportunidades dos mesmos. Este tem-se mostrado como sendo uma mais valia para as organizações principalmente na promoção e comunicação da imagem. As principais funções do marketing consistem em divulgar os produtos e serviços prestados pela organização, dar notoriedade à marca, promover a experimentação, estimular a compra, reposicionar no mercado, transmitir confiança e desenvolver a integração dos colaboradores entre outros (Pimentel, 2013).

O marketing pode ser aplicado em todo o tipo de organizações, sendo que desta forma, instituições como bibliotecas, museus e hospitais começaram também a adotar as técnicas do marketing (Kotler & Levy, 1969 *as cited in* Breda, 2012). Quando este começou por se assumir como um processo social e económico surgiu o marketing de serviços.

A satisfação de uma necessidade pode ser promovida por um bem físico ou um bem intangível, sendo que o termo “produto” engloba não só bens físicos, como também serviços, experiências, eventos, propriedades ou informações.

A atividade turística e sua importância levam ao desenvolvimento do conceito de marketing turístico, dentro do marketing de serviços, transmitindo fatores importantes como:

- A oferta de um produto global incluindo vários serviços interligados que representam mais valia acrescentada a um produto base;
- A qualidade do produto depende também de fatores externos incontroláveis como clima, hospitalidade e segurança, e não só de fatores internos (hotel, restaurantes, praias, monumentos);
- Um produto ou serviço pode ser modificado ou alterado a pedido de clientes ou derivado de imprevistos;
- Necessidade de assegurar a prestação serviço desde o momento de contratação e reserva;
- O produto hoteleiro não pode ser armazenado (Pimentel, 2013).

### 3.2 Caracterização da área dos serviços

#### 3.2.1 Definição

Os serviços são assumidos como uma ação ou processo, que proporciona um valor, que define a qualidade de serviços (Kotler, 1998).

O serviço é um conceito cada vez mais utilizado no marketing, usado para descrever empresas em que a maior parte da sua oferta é intangível (Rocha, 2015).

Não há uma definição concreta sobre este tema, de forma a que depois de alguma pesquisa realizada, encontraram-se várias definições. Dentro das definições encontradas, a tabela 1 evidencia algumas das definições apresentadas por diferentes autores:

Tabela 1 - Definição de serviços

Autor	Data	Definição
<b>Kotler</b>	2000	<i>“Os serviços são definidos como sendo um ato desempenhado, totalmente intangível não tendo como resultado a posse de algo material.”</i>
<b>Lovelock e Wright</b>	2004	<i>“Os serviços são atividades económicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos.”</i>
<b>Gronroos</b>	2004	<i>“Os serviços são uma série de atividades de natureza intangível, que acontecem, durante a interação com os clientes e funcionários do fornecedor de serviços, que é oferecida a solução para o problema apresentado. A prestação de serviço não necessita obrigatoriamente da interação do cliente.”</i>

Fonte: Souza (2010)

Os serviços têm vindo a assumir uma grande importância no século XX. As mudanças sociais, económicas, demográficas e tecnológicas conduziram o setor a destacar-se na economia, contribuindo para o crescimento do emprego nos países desenvolvidos.

Estes têm desempenhado um papel fundamental nos setores da indústria - prestando apoio no pós-venda, projeto, crédito e distribuição; suporte de atividades de manufatura - recursos humanos, manutenção, processamento de dados; e geradores de lucro - serviços que passam a gerar lucro (Souza, 2010).

### 3.2.2 Classificação dos serviços

Segundo Mota (2009), os serviços podem ser classificados de diversas formas, como exemplo: serviços de alojamento e alimentação; serviços de reparação; manutenção e confeção; serviços de higiene pessoal; sauna, Termas e Fisioterapia; diversões; atividade financeira; limpeza, etc.

Tabela 2 - Tipos de serviços

Tipo de Serviços	
Serviços de Consumo	<b>Conveniência</b> <i>Ocorre quando o consumidor não quer perder tempo em procurar a empresa prestadora de serviços por não haver diferenças perceptíveis entre elas</i>
	<b>Escolha</b> <i>São aqueles feitos através da compra comparada. Alguns serviços têm custos diferenciados de acordo com a qualidade e tipo prestados, assim como o prestígio da empresa.</i>
	<b>Especialidade</b> <i>São altamente técnicos e especializados. O consumidor fará esforços para buscar profissionais competentes.</i>
Serviços industriais	<b>Equipamentos</b> <i>São serviços relacionados com a instalação, montagem de equipamentos ou manutenção; de facilidade</i>

Fonte: Mota (2009)

### 3.2.3 Características dos serviços

Os serviços são divididos em quatro características sendo elas: a intangibilidade, a inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. A intangibilidade é a característica principal que distingue bens de serviços, pois o serviço não pode ser avaliado antes da sua compra ao contrário dos bens tangíveis (Nascimento, 2012).

- A) Intangibilidade – é a principal característica do serviço, permitindo-o distinguir do produto. Não pode ser avaliado no sentido físico, apenas avaliado como uma ação;
- B) Perecibilidade - sendo o serviço algo que ocorre em tempo real não pode ser armazenado;
- C) Inseparabilidade - enquanto há produtos que podem ser produzidos e consumidos em separado, os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Para que haja um serviço é necessário um prestador de serviços (um ser humano) e um cliente que está presente quando serviço executado.
- D) Variabilidade - serviço produzido e consumido em simultâneo. Cada serviço deve ser adequado a cada cliente sendo necessário adaptá-lo à necessidade do consumidor.

### 3.3. Da qualidade à satisfação dos clientes

#### 3.3.1 Qualidade dos serviços

Segundo Rocha (2015) a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes são duas variáveis fundamentais para o estudo da lealdade dos clientes. A qualidade dos serviços deixou de ser valorizada apenas no produto e passou a ser também valorizada nos serviços, sendo usada como fator diferenciador em relação aos concorrentes, garantindo o crescimento e sobrevivência de pequenas empresas, caso estas mantenham a qualidade nos serviços prestados.

Existem três benefícios que surgem da qualidade de serviços entre eles:

- a) Satisfação dos consumidores: qualidade superior fortalece a competitividade da empresa através de uma melhor reputação.
- b) Produtividade/rentabilidade: reduzir recursos desperdiçados devido à falta de qualidade, permitindo a empresa reduzir custos e trazer melhorias nas operações.

- c) Recursos humanos: os funcionários fornecem serviços de alta qualidade tem uma atitude mais positiva em relação ao ambiente de trabalho e à melhoria da sua performance (Rocha, 1994 *as cited in* Lockwood, 2015).

A satisfação, a fidelização e a projeção da imagem são fatores fundamentais na relação entre empresa e cliente. As empresas devem apostar em clientes leais, pois estes publicitam e recomendam os produtos e serviços de uma empresa, chamando a atenção de novos mercados.

A qualidade está ligada ao uso dos serviços, sendo que a experiência ou vivência adquirida pelo consumidor é um dos fatores que as empresas têm em atenção podendo deste modo avaliar o serviço como sendo de qualidade ou não.

Esta avaliação permite às empresas melhorar os seus serviços conforme as experiências vivenciadas pelos seus clientes. Para o efeito é necessário gerir as determinantes da qualidade referentes ao modelo SERVQUAL (Silva, 2015).

### 3.3.2 Modelo SERVQUAL

Segundo Kotler e Keller (2006), os clientes quando usufruem de um serviço criam expectativas que são definidas como padrões ou pontos de referência. As percepções do cliente são então avaliações subjetivas sobre as experiências do serviço.

Existem as chamadas “lacunas do cliente” que são definidas como sendo a diferença entre as expectativas (serviço esperado) e as percepções (serviço percebido). O preenchimento da lacuna entre os clientes que esperam e o que os clientes percebem, é um elemento essencial na execução de serviços de qualidade, de forma a surgirem as seguintes lacunas:

- a) Lacuna 1 – Compreensão do cliente – Uma falha no entendimento das expectativas dos clientes em relação aos serviços, resultam numa prestação de serviço de baixa qualidade;

Exemplos desta lacuna:

- Orientação inadequada para a pesquisa de marketing;
- Falta de comunicação ascendente;



- Foco insuficiente nos relacionamentos;
- Recuperação inadequada do serviço;

b) Lacuna 2 – Projeto e padrões de serviço – Diferença entre a compreensão das necessidades dos clientes e o desenvolvimento de projetos e padrões de serviço por parte da organização;

Exemplos desta lacuna:

- Projetos de serviços deficientes;
- Ausência de padrões definidos pelo cliente;
- Evidência física e cenário de serviço inadequados;

c) Lacuna 3 -Desempenho do serviço – consiste na diferença entre o desenvolvimento de padrões de serviço definidos pelo cliente e o real desempenho do serviço pelos colaboradores da empresa;

Exemplos desta lacuna:

- Deficiências nas políticas de recursos humanos;
- Fracasso ao equilibrar oferta e demanda;
- Os clientes não desempenham seus papéis;
- Os problemas com os intermediários nos serviços.

d) Lacuna 4 – Comunicação – Diferença entre a execução do serviço e as comunicações externas da empresa prestadora.

Exemplos desta lacuna:

- Falta de comunicação integrada no marketing de serviços;
- Falta de comunicação ascendente;
- Promessas excessivas;
- Comunicação horizontal inadequada;
- Precificação inadequada;

O grande objetivo do modelo das lacunas da qualidade do serviço é entender que a melhoria da lacuna do cliente depende da eliminação das quatro lacunas da empresa.

### 3.3.2.1 Determinantes da qualidade do serviço

Segundo Kotler e Keller (2006), citando Parasurman, Zeithaml e Berry (1988), foram realizados estudos que comprovaram a existência de dez determinantes da qualidade do serviço, entre elas: tangibilidade, Fiabilidade, Rapidez, Competência, Cortesia, Credibilidade, Segurança, acessibilidade, comunicação, e conhecimentos do consumidor. No entanto estas dimensões foram adaptadas à escala SERVQUAL, resumindo-se então em cinco, como podemos verificar na tabela 3:

*Tabela 3 - Dimensões da qualidade do serviço adaptadas à Escala SERVQUAL*

Dimensões originais	Escala SERVQUAL
<b>Tangibilidade</b>	Tangibilidade
<b>Fiabilidade</b>	Fiabilidade
<b>Rapidez</b>	Rapidez
<b>Competência</b>	Garantia
<b>Cortesia</b>	
<b>Credibilidade</b>	
<b>Segurança</b>	
<b>Acessibilidade</b>	Empatia
<b>Comunicação</b>	
<b>Conhecimento do Consumidor</b>	

Fonte: Kotler e Keller, (2006)

Segundo Silva, (2015), as cinco determinantes do modelo da qualidade dos serviços são definidas como:

- Tangibilidade é a aparência das instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação;
- Fiabilidade é a capacidade de prestar serviço prometido de forma fiável e cuidadosa;
- Rapidez/Responsabilidade é a disposição de ajudar o cliente e prestar serviço na devida prontidão;
- Garantia é o conhecimento, cortesia e capacidade dos funcionários inspirarem confiança e segurança. A organização deve garantir que o cliente não sofrerá quaisquer danos causados pela organização;
- Empatia é a atenção personalizada que a empresa oferece aos seus clientes, de forma a compreender as suas necessidades.

### 3.3.2.2 Escala SERVQUAL como modelo de avaliação

Tendo como base as cinco determinantes, que, influenciam a avaliação dos clientes em relação á qualidade do serviço, é usada a escala SERVQUAL que se divide em duas partes sendo que a primeira consiste em registar as expetativas dos clientes constituída por vinte e dois itens e a segunda para registar as perceções dos clientes também constituída por vinte e dois itens (Silva, 2015).

Segundo Zeithaml, Bitner, e Gremler (2014), a avaliação destes itens é realizada através de um questionário que utiliza a escala de Likert de sete pontos, em que os extremos são: 1 – Discordo totalmente e 7 – concordo totalmente.

A pontuação gerada é calculada pela diferença entre as perceções e as expetativas. Sendo que:

- **Qi**: qualidade do serviço percebido;
- **Pj**: perceção de desempenho para o atributo j do serviço;
- **Ej**: expetativa de desempenho para o atributo j do serviço;

A qualidade percebida (**Qi**) é obtida pela subtração entre a percepção dos clientes relativamente a um serviço (**Pi**) e as expectativas do cliente relativamente a esse serviço (**Ei**), sendo a equação:

$$Q_i = P_i - E_i$$

O nível de qualidade do serviço percebida pode variar entre -6 e +6

- a. Se for (-6) Expectativas > Percepções = qualidade do serviço pouco satisfatória;
- b. Igual a (0) Expectativas = Percepções = qualidade do serviço satisfatória;
- c. Se for (+6) Expectativas < Percepções = qualidade do serviço muito satisfatória

### 3.3.3 Satisfação dos clientes

A satisfação dos clientes é um conceito importante e utilizado em diversas áreas como: marketing, pesquisas sobre o consumidor, entre outras (Branco, Ribeiro, & Tinoco, 2010).

Segundo Kotler e Keller (2006), a satisfação é definida como sendo a sensação de prazer que o cliente obtém a partir de um determinado serviço ou produto comparando o desempenho percebido com as suas expectativas. O cliente insatisfeito é aquele na qual o desempenho é inferior às expectativas, o satisfeito é aquele na qual as suas expectativas correspondem ao desempenho, mas se o desempenho foi maior que o esperado, esse cliente ficará muito satisfeito.

Um cliente satisfeito desenvolve assim uma sensação de bem-estar e prazer quando obtém o que precisa de um produto ou serviço. A satisfação é uma garantia contra alguma falha que possa acontecer, clientes de longa data são mais compreensivos a essas situações, devido a experiências anteriores compensarem a eventual falha. Muitos autores defendem que os benefícios da satisfação passam por: isolar os clientes da concorrência, reduzir custos de falha, encoraja a fidelidade e presença constante de clientes, promover o boca-a-boca positivo e reduzir custos de atração de novos clientes (Branco, 2010).

Segundo Rocha (2015), citando Kotler (1998), a empresa deve ter como objetivo proporcionar ao cliente um serviço acima da expectativa do mesmo, sendo

que caso o cliente esteja satisfeito, a empresa continua a ser a escolhida para aquisições e serviços desse mesmo cliente satisfeito e de mais clientes que o inicial influenciou.

Em certas entidades e organizações competitivas, a satisfação do cliente é altamente importante para o sucesso destas mesmas. A satisfação gera benefícios tanto para as empresas como para os clientes.

O comportamento pós-compra do cliente depende do seu grau de satisfação com o produto ou serviço. Se o cliente estiver satisfeito o risco percebido na compra do serviço diminuirá e possivelmente o cliente voltará a repetir a compra e irá recomendar o serviço a outros consumidores (Branco, 2010).

Segundo Branco (2010), a satisfação do cliente é um ponto crítico em setores altamente competitivos, pois clientes meramente satisfeitos podem ser atraídos pelos concorrentes, enquanto clientes completamente satisfeitos apresentam-se com maior tendência em manterem-se fiéis. Alguns autores afirmam que altos níveis de satisfação geram muitos benefícios para as empresas, pois resultam numa maior fidelidade a longo prazo, sendo mais lucrativo manter bons clientes, do que atrair novos.

A fidelização tem vindo a ser uma ferramenta utilizada pelas entidades, de forma a manter os seus clientes habituais, mantendo-os a par dos serviços e produtos que as entidades vão criando, e propõe certos benefícios que só estes clientes podem usufruir (Branco, 2010).

#### 3.3.3.1 Satisfação em hotelaria

Segundo Rocha (2015), a satisfação é vista em todas as empresas como um sucesso, sendo que para o setor hoteleiro ainda se torna mais fundamental. Quando os clientes experimentam o serviço e este corresponde com as suas expectativas, a resposta emocional em relação ao serviço no momento da pós-compra, é a satisfação do cliente.

Atualmente a satisfação já não é o suficiente para atingir a lealdade, mesmo os clientes satisfeitos alteram facilmente os seus fornecedores para obterem melhores experiências.

Segundo Oliver (*as cited in* Rocha, 2015), a intenção comportamental está fortemente relacionada com a intenção do consumidor em recomendar o serviço e

produto às pessoas. Torna-se, portanto importante estudar a intenção comportamental dos visitantes perante os serviços de hotelaria, de forma a verificar se os mesmos voltariam a visitar a unidade hoteleira e ou se recomendam a estadia na mesma.

- Revisita – Na indústria hoteleira é muito improvável os visitantes ficarem no mesmo hotel uma segunda vez, estes buscam sempre a novidade e procuram ambientes físicos diferente de modo a enriquecer as suas viagens. No entanto, e conforme o objetivo de cada cliente, há sempre uma possibilidade de revisita por parte do consumidor caso este sinta satisfação nos serviços prestados pela unidade hoteleira onde se hospedou.
- Recomendação - Os consumidores que estão satisfeitos com um produto ou uma marca estão mais propensos a continuar a comprar o produto e comunicar a sua experiência caso esta corresponda as suas expectativas. No caso de insatisfação a mudança de marca e a reclamação são aspetos que o cliente poderá efetuar em caso de descontentamento.

Segundo Rocha (2015) o “*Word-of-mouth*” – passa a palavra, nem sempre é visto como um fator negativo, no entanto os consumidores dão mais valor a esta técnica quando estão descontentes com algo. O passa palavra negativo tende a propagar-se mais rapidamente e em muitas mais pessoas, de forma a influenciar outros consumidores.

- Gestão de reclamações - A reclamação varia conforme a personalidade dos clientes. Se o produto ou serviço não corresponder às expectativas do cliente este ficará descontente e desiludido, de forma a procurar alternativas noutros sítios. (Rocha, 2015).

Segundo Richins (*as cited in* Rocha, 2015), a reclamação é uma alternativa para os clientes obterem alguma compensação por parte da empresa. A reclamação dá a oportunidade de resolver ou corrigir o problema com o cliente. As queixas são importantes de forma a que a organização esteja a par dos problemas que possui e possa resolvê-los. É importante a reclamação dos clientes para uma melhoria dos serviços.

## **CAPÍTULO IV - INVESTIGAÇÃO APLICADA**

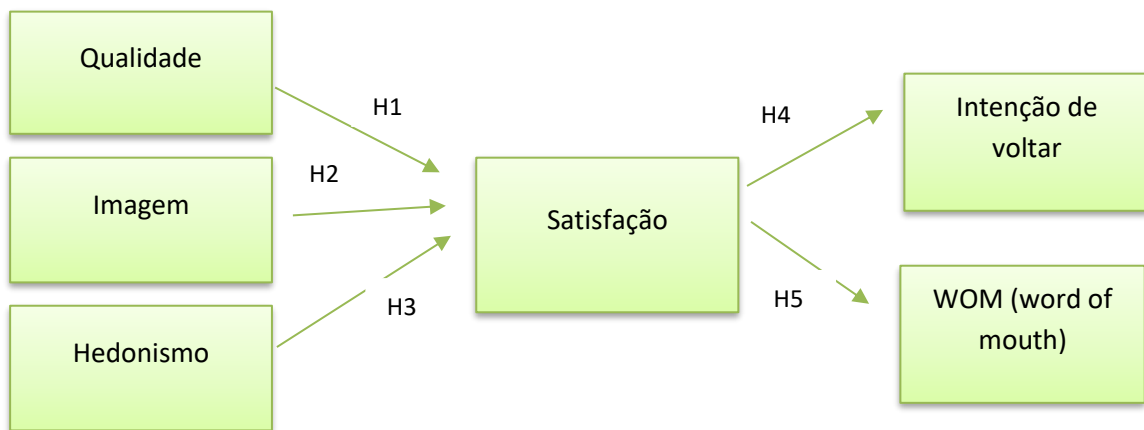




#### 4.1 Modelo e hipóteses

O modelo de investigação proposto neste trabalho de investigação visa explicar alguns dos antecedentes e consequências da satisfação dos clientes no setor hoteleiro. Depois de apresentado o modelo conceptual é nosso objetivo apresentar cada uma das variáveis bem como as hipóteses que lhe estão associadas (Figura 8).

Figura 8 -Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria

- Satisfação

A satisfação é definida como sendo o sentimento de prazer, resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa (Kotler, 1998).

- Antecedentes da Satisfação

As três variáveis: qualidade, imagem e hedonismo são consideradas neste modelo como antecedentes da satisfação. Para um melhor esclarecimento sobre a satisfação no setor hoteleiro, foram propostas um conjunto de hipóteses.

a) Qualidade dos serviços

A qualidade dos serviços é uma área de interesse na gestão de marketing, tendo vindo a ser considerada uma área fundamental uma vez que contribui para a satisfação do consumidor (Srivastava & Sharma, 2014).

Segundo Zeithaml (1998), a qualidade dos serviços é fundamental para o cliente tomar uma atitude, formando-a a partir das expectativas e perceções de um serviço recebido. A qualidade de um serviço é um ponto chave e, sendo que quanto mais qualidade um serviço tiver, melhor será a satisfação de um cliente (Kotler, 1998). Assim prevê-se que:

**Hipótese 1: A qualidade percebida tem um impacto direto e positivo na satisfação.**

b) Imagem

Segundo Lendrevie et al., (2004) a imagem é um conjunto de representações mentais, pessoais e subjetivas, estáveis, seletivas e simplificadoras, e pode assumir vários contornos. Por conseguinte, é difícil que uma marca tenha a mesma imagem para todos os seus consumidores.

Os consumidores desenvolvem uma perceção, positiva ou negativa, em relação a uma imagem, e essa mesma poderá influenciar comportamentos. A satisfação é algo que o consumidor poderá desenvolver, caso este tenha uma boa perceção da imagem da marca (Kotler, 1998)

Desta forma prevê-se que:

**Hipótese 2: A imagem tem um impacto direto e positivo na satisfação.**

c) Hedonismo

A palavra hedonismo vem do grego *hedonê*, que significa “prazer” ou “vontade”. O consumidor hedonista privilegia o consumo de produtos e serviços que proporcionem prazer intrínseco (Rieping, 2012).

Segundo Agostinho, (2013), um consumidor hedonista, procura constantemente novas experiências e emoções, despertando comportamentos emocionais, que o poderão levar à satisfação.

Assim sendo e deste modo, o estudo irá procurar saber se o hedonismo é uma das variáveis que irá contribuir para a satisfação do consumidor.

**Hipótese 3: O hedonismo tem um impacto direto e positivo na satisfação.**

- **Consequências da Satisfação**

A satisfação do cliente poderá influenciar o seu próprio comportamento no seu pós-estada. Sendo que por essas razões o cliente poderá ter a intenção de voltar ou intenção de recomendar (*Word of mouth*).

d) Intenção de voltar

Segundo Srivastava (2014), a intenção de voltar define-se como uma atitude tomada pelo consumidor no caso de satisfação.

A intenção de voltar é uma atitude provocada através da satisfação do cliente. Existem produtos e serviços que conseguem causar este efeito nos seus consumidores, e no caso da Pousada, surge a seguinte hipótese, como segue:

**Hipótese 4: A satisfação tem um impacto direto e positivo na intenção de voltar.**

e) WOM

Segundo Bayus (*as cited in* Sampaio, 2012) o WOM é como uma conversa positiva ou negativa relacionada com determinado produto ou serviço.

Os clientes satisfeitos promovem o WOM positivo sem nenhum custo e de certa forma publicitam o produto e/ou serviço, no caso específico, os clientes da Pousada, em caso de satisfação irão promover a sua positividade através do WOM (Srivastava, 2012).

Surgindo assim desta forma, a seguinte hipótese:

**Hipótese 5: A satisfação tem um impacto direto e positivo no *word-of mouth* (WOM)**

## 4.2 Metodologia da investigação

### 4.2.1 Caracterização da amostra

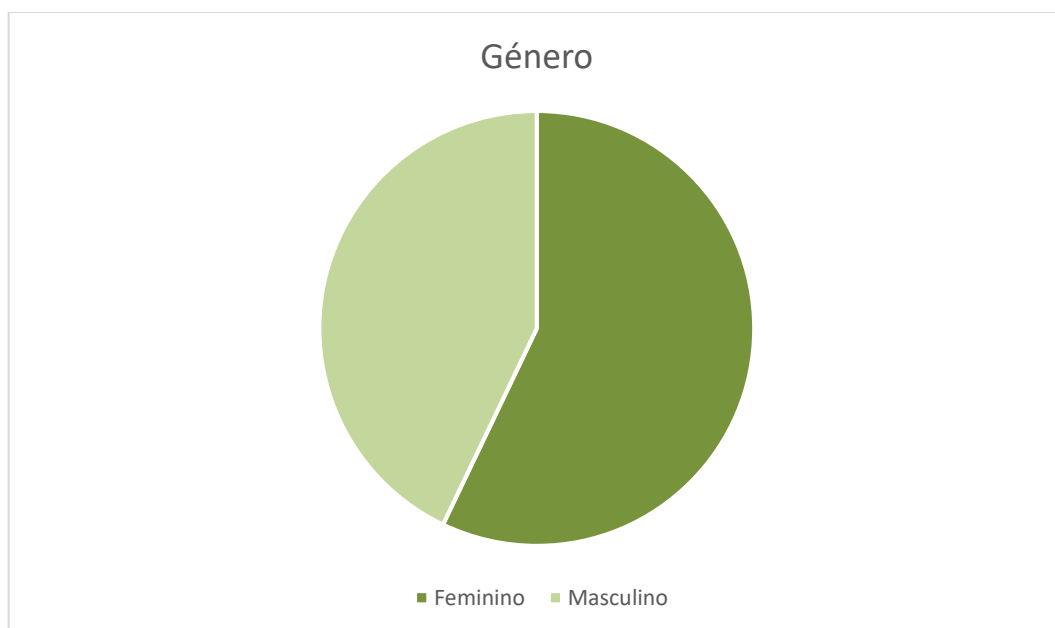
No que diz respeito à caracterização da amostra, foram questionadas as seguintes informações: sexo, idade, estado civil, situação profissional, e país de residência.

A amostra é constituída por um total de 147 inquiridos, sendo que 57.1% correspondem ao sexo feminino e 42.9% pertencem ao sexo masculino, tal como se pode verificar na Tabela 4, em baixo apresentada.

*Tabela 4 - Estatísticas sobre género dos inquiridos*

Género	Frequência absoluta	Frequência relativa
Feminino	84	57.1%
Masculino	63	42.9%
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

*Gráfico 1 - Género*



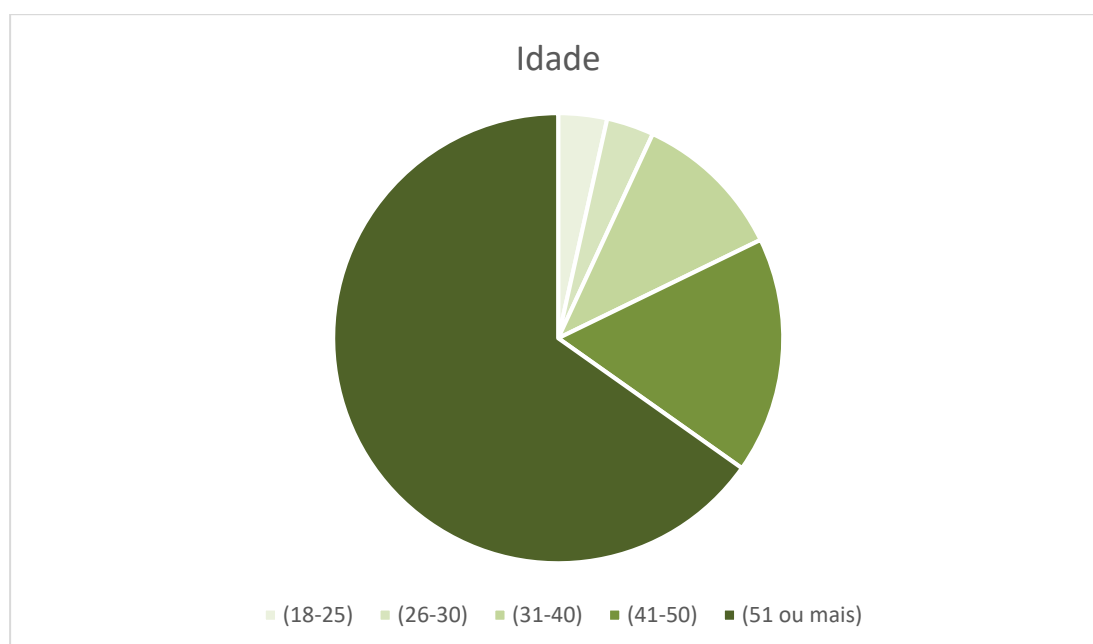
Relativamente às idades dos inquiridos estas variam entre os 21 anos e os 88 anos.

O grupo que apresenta mais frequência é dos “51 ou mais” anos com 65.2%, seguindo-se o grupo “41-50” anos com 17%, o grupo dos “31-40” apresenta-se com 10.9% e por último o grupo dos “18-25” anos com 3.5% seguindo-se o grupo “26-30” com 3.4%.

Tabela 5 - Estatísticas sobre idade dos inquiridos

Idade	Frequência absoluta	Frequência relativa
(18-25) Anos	5	3.5%
(26-30) Anos	5	3.4%
(31-40) Anos	16	10.9%
(41-50) Anos	25	17%
(51 ou mais) Anos	88	65.2%
<b>Total</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Gráfico 2 - Idade

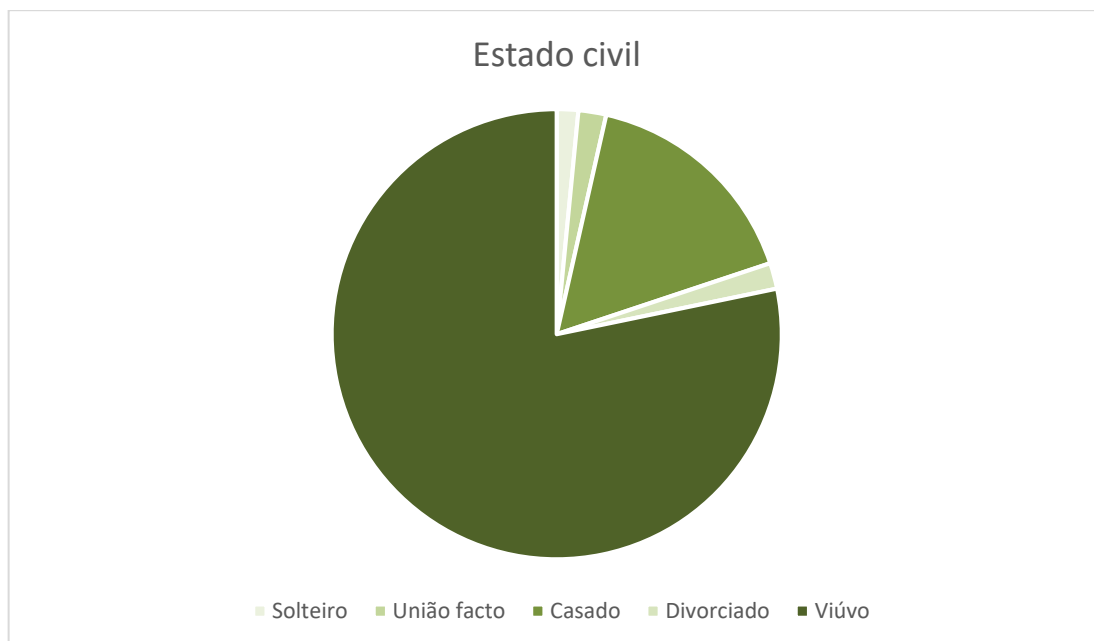


Referente ao estado civil, conclui-se que 72.1% dos inquiridos são casados, 8.8% estão em união de facto, 8.2% estão divorciados, 6.8% solteiros e por último 3.4% estão viúvos.

*Tabela 6 - Estatísticas sobre o estado civil dos inquiridos*

Estado civil	Frequência absoluta	Frequência relativa
Solteiro	10	6.8%
União facto	13	8.8%
Casado	106	72.1%
Divorciado	12	8.2%
Viúvo	5	3.4%
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

*Gráfico 3 - Estado Civil*

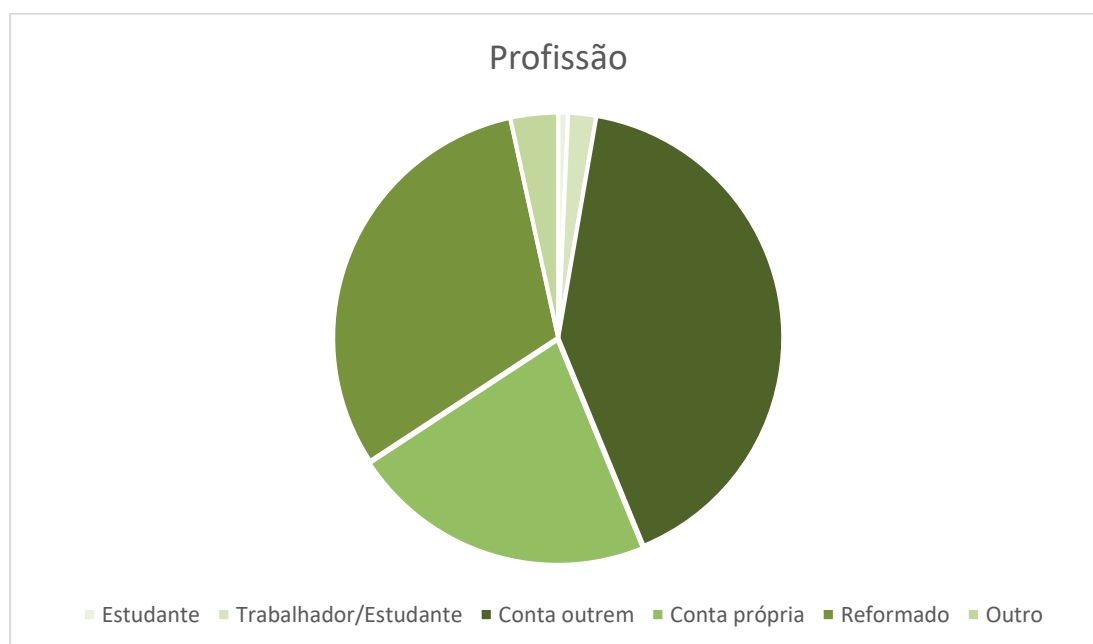


Quanto à profissão, 40.8% dos inquiridos trabalham por conta de outrem, 30.6% dos inquiridos são reformados, 21.8% trabalham por conta própria, 3.4% praticam outras atividades, 2.0% são trabalhadores estudantes e apenas 0.7% são apenas estudantes.

Tabela 7 - Estatísticas sobre a profissão dos inquiridos

Profissão	Frequência absoluta	Frequência relativa
Estudante	1	0.7%
Trabalhador/Estudante	3	2.0%
Conta outrem	60	40.8%
Conta própria	32	21.8%
Reformado	45	30.6%
Outro	5	3.4%
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

Gráfico 4 - Profissão



Por último, 39.5% dos inquiridos residem em Portugal, de seguida 8.2% residem em França, 6.8% na Holanda e nos E.U.A. Na Bélgica residem 6.1%, 5.4% na Alemanha, 4.8% no Brasil, Inglaterra e Itália. No Canadá residem 3.4%. Na Austrália, Áustria, Dinamarca, Lituânia e Suíça residem 1.4%.

Por último 0.7% reside na China, Espanha e no Sul de África.



Tabela 8 - Estatísticas sobre país de residência

País de residência	Frequência absoluta	Frequência relativa
Alemanha	8	5.4%
Austrália	2	1.4%
Áustria	2	1.4%
Bélgica	9	6.1%
Brasil	7	4.8%
Canadá	5	3.4%
China	1	0.7%
Dinamarca	2	1.4%
E.U.A	10	6.8%
Espanha	1	0.7%
França	12	8.2%
Holanda	10	6.8%
Inglaterra	7	4.8%
Itália	7	4.8%
Lituânia	2	1.4%
Portugal	58	39.5%
Suiça	2	1.4%
Sul de África	1	0.7%
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

#### 4.2.2 O Questionário

A presente investigação teve como objetivo perceber se as variáveis escolhidas têm um impacto direto e positivo na satisfação do cliente que frequenta a Pousada de Condeixa-Coimbra.

De forma a recolher dados para a investigação utilizou-se um inquérito por questionário como técnica de recolha dos dados, sendo a amostra, os clientes que

pernoitavam na Pousada, este foi realizado através de um contacto pessoal na receção da Pousada, no momento do *check-out*.

O tipo de inquérito foi realizado com questões fechadas de forma que os inquiridos respondessem ao que era questionado e não dispersassem nas respostas e fugissem ao que realmente era pretendido.

O questionário dividiu-se em sete grupos, avaliando assim as variáveis como a qualidade, a imagem, o hedonismo, satisfação, intenção de voltar, *WOM (World of mouth)* e por último, a caracterização da amostra. Foi utilizada a escala de *likert* compreendida entre 1 e 7 pontos com os seguintes significados: (1) discordo totalmente; (2) discordo; (3) discordo parcialmente; (4) Não concordo nem discordo; (5) concordo parcialmente; (6) concordo; (7) concordo totalmente.

Os questionários foram disponibilizados aos hóspedes em três línguas (português, inglês e francês). A recolha ocorreu entre início de junho e final do mês de julho. Desta recolha obteve-se um total de 147 respostas.

#### 4.2.3 Operacionalização das variáveis

As variáveis são fundamentais para um trabalho de investigação e por isso quando seleccionadas, há que ter em atenção a sua relevância e adequação para o estudo.

É necessário, a operacionalização das mesmas, de forma a criar dados corretos para uma boa recolha de dados, análises e interpretações.

Para o presente estudo, foram usadas escalas, que se encontravam inicialmente em língua inglesa, e que foram adaptadas para a língua portuguesa, sendo que se adaptou também para questões relacionadas com a Pousada. O questionário aplicado, foi realizado em português, inglês e francês, sendo que se adaptou da escala original, apenas o inglês.

Tabela 9 - Operacionalização das variáveis

Variável	Itens (adaptados)	Origem da escala
<b>Qualidade</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comparando com outras pousadas, esta pousada tem qualidade.</li> <li>2. Esta pousada é uma boa opção para se ficar na região de Coimbra.</li> <li>3. Comparando com outras pousadas, esta pousada oferece bons serviços.</li> </ol>	Lam, Ahearne, Mullins, Hayati, & Schillewaert (2013)
<b>Imagem</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penso que os clientes têm uma opinião positiva sobre esta pousada.</li> <li>2. O staff desta pousada é amigável para os clientes</li> <li>3. Esta pousada tem uma imagem única</li> <li>4. O staff desta pousada é acolhedor</li> <li>5. O staff desta pousada coloca sempre os seus hóspedes em primeiro lugar</li> </ol>	Milfelfner et al., (2011)
<b>Hedonismo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A experiência que vivi nesta pousada foi bastante agradável</li> <li>2. Senti esta experiência como uma escapadinha</li> <li>3. Por si só, gostei da experiência que vivi nesta pousada</li> <li>4. Senti-me realizado(a) com a minha experiência nesta pousada</li> </ol>	Liu, Wang, Chiu, & Chen, (2018)
<b>Satisfação</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ficar nesta pousada foi satisfatório</li> <li>2. Esta pousada foi uma escolha acertada</li> <li>3. Ficar na pousada foi acertado</li> <li>4. Eu vivi experiências agradáveis nesta pousada</li> </ol>	Milfelfner et al., (2011)
<b>Intenção de voltar</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Num futuro próximo, eu gostaria de voltar a esta pousada</li> <li>2. Se eu tivesse de decidir novamente, eu escolheria novamente esta pousada como destino turístico</li> <li>3. Eu gostaria de estar nesta pousada mais frequentemente</li> <li>4. Considerando outras opções de alojamento, esta pousada será a minha primeira escolha</li> </ol>	Tosun et al. (2015)
<b>WOM (word of mouth)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eu vou recomendar esta pousada a outras pessoas</li> <li>2. Eu vou dizer coisas positivas sobre esta pousada a outras pessoas</li> <li>3. Eu vou encorajar amigos e familiares a visitar esta pousada.</li> </ol>	Prayag, Hosany, Muskat, & Del Chiappa, (2017)

Fonte: Elaboração própria

#### 4.2.4 Análise fatorial

Para o presente estudo foram definidas algumas variáveis para a presente pesquisa e, portanto, é essencial que estas estejam correlacionadas entre si. A análise fatorial define-se como sendo uma técnica estatística exploratória que tem como objetivo avaliar a validade das variáveis e investigar os padrões de correlação.

Uma análise fatorial correta requer fiabilidade e consistência com o teste de cronbach, o teste de esfericidade de Bartlett e o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Fávero, Belfiore, Silva, & Chan, 2009).

- **Alpha de Cronbach**

Segundo Hora (2010), o coeficiente alfa de Cronbach pode ser definido como a medição da correlação entre respostas em um questionário através da análise do perfil das respostas dadas pelos respondentes. Trata-se de uma correlação média entre perguntas e foi apresentado por Lee J. Cronbach, em 1951, como uma forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa. No entanto o valor resultante só se torna aceitável entre os seguintes valores:

- 0,7 e o 0,8 – Aceitável;
- mais de 0,8 – Bom;
- mais de 0,9 – Excelente;

Caso seja inferior a 0,6 apresenta-se como sendo um valor fraco. (Malhotra, 2006).

Na presente investigação foi aplicado o teste Alfa de Cronbach nas seguintes variáveis: “Qualidade”, “Imagem”, “Hedonismo”, “Satisfação”, “intenção de voltar” e “WOM”. Analisando a tabela 10, verifica-se que de uma forma geral os valores apresentam-se a cima de 0,7, concluindo-se que as variáveis apresentam um nível de confiabilidade bom.

- **KMO e Teste de Esfericidade de Bartlett**

Para uma melhor adequação dos dados para a análise fatorial foram utilizados os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett, que possuem como objetivo, determinar a qualidade das correlações entre as variáveis, de modo a prosseguir com a análise fatorial.

O teste de KMO permite, verificar se a dimensão da amostra é satisfatória, apresentando valores entre o 0 e o 1, como segue:

- mais de 0,6 – Aceitável;
- 0,7 e 0,8 – Média;
- 0,8 e 0,9 – Boa;
- 0,9 e 1 – Muito bom

Valores inferiores a 0,5 excluem-se da análise.

O teste de Bartlett, permite averiguar se existe ou não, correlação entre as variáveis, verificando se a base tem itens que se relacionam entre si, permitindo fazer a análise. O valor deverá ser igual ou menor que 0,05 (Pestana & Gageiro, 2008).

Na tabela 10, verifica-se que em relação ao teste KMO, as variáveis apresentam valores compreendidos entre os 0,673 e 0,836; e teste de esfericidade de Bartlett (sig.=0,000). Conclui-se assim, que o KMO apresenta um bom resultado e o teste de Bartlett apresenta um qui-quadrado estatisticamente significativo, podendo assim prosseguir com a análise, pois existe correlação entre variáveis.

Tabela 10 - Análise fatorial

Variável	Itens	KMO	Teste de Bartlett	% Variância explicada	Alfa de Cronbach
<b>Qualidade</b>	Q1, Q2, Q3	0.620	0.00	73.66%	0.820
<b>Imagem</b>	IMG1, IMG2, IMG3, IMG4, IMG5	0.673	0,00	54.78%	0.751
<b>Hedonismo</b>	HED1, HED2, HED3, HED4	0.836	0.00	73.25%	0.873
<b>Satisfação</b>	STF1, STF2, STF3, STF4	0.801	0.00	85.47%	0.942
<b>Intenção de voltar</b>	INT1, INT2, INT3, INT4	0.830	0.00	81.40%	0.922
<b>WOM</b>	WOM 1, WOM2, WOM3	0.759	0.00	85.90%	0.909

### 4.3. Resultados

#### 4.3.1 Análise descritiva das variáveis

Recorreu-se ao cálculo da média, desvio padrão e percentagem de resposta para cada um dos itens de cada variável com base a escala de *Likert* de 7 pontos.

- **Variável qualidade**

A variável qualidade é constituída por três itens como segue em baixo na tabela 11, avaliando assim a opinião dos clientes da pousada de Condeixa-Coimbra em relação a outras pousadas que já tenham hospedado.

Tabela 11 - Análise descritiva da variável qualidade

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
<b>Qual1.</b> Comparando com outras pousadas, esta pousada tem qualidade	6.02	1.22	0.0	0.0	3.4	14.3	10.2	21.0	51.0
<b>Qual2.</b> Esta pousada é uma boa opção para se ficar na região de Coimbra	6.34	1.00	0.0	0.0	1.4	7.5	8.2	21.1	61.9
<b>Qual3.</b> Comparando com outras pousadas esta pousada oferece bons serviços	6.10	1.13	0.0	0.7	2.7	8.2	11.6	27.9	49.0

Em relação ao primeiro item, 82.2% diz que a pousada comparada com outras tem qualidade e 14.3% diz que não concorda nem discorda com a afirmação.

Relativamente ao segundo item, a maioria dos inquiridos escolheu o ponto 7 com 61,9% afirmando que a Pousada é uma boa opção para se ficar na região de Coimbra.

No que diz respeito ao terceiro item, 88.5% diz que comprando com as outras pousadas esta oferece bons serviços.

De uma forma geral, na presente tabela a qualidade da pousada apresenta uma média de 6,15, sendo esta uma boa classificação, demonstrando assim que a Pousada tem qualidade.

- **Variável imagem**

A variável imagem é constituída por cinco itens como segue em baixo na tabela 12, tendo como objetivo perceber o que os clientes pensam da imagem da pousada.

*Tabela 12 - Análise descritiva da variável imagem*

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
<b>Img1.</b> Penso que os clientes têm uma opinião positiva sobre esta pousada.	5.86	1.20	0.0	0.0	1.4	21.1	10.9	25.9	40.8
<b>Img2.</b> O staff desta pousada é amigável para os clientes.	6.70	0.63	0.0	0.0	0.0	1.4	5.4	15.0	78.2
<b>Img3.</b> O staff desta pousada é acolhedor	6.68	0.66	0.0	0.0	0.0	2.7	2.7	17.7	76.9
<b>Img4.</b> O staff desta pousada coloca sempre os hóspedes em primeiro lugar	6.30	1.09	0.0	0.0	2.0	10.2	6.8	18.3	62.6
<b>Img5.</b> Esta pousada tem uma imagem única	6.10	1.21	1.4	0.0	2.0	8.8	9.5	28.5	49.7

Em relação ao primeiro item, 77.6% dos clientes têm uma opinião positiva sobre a pousada, enquanto 21.1% não concorda nem discorda com essa afirmação.

Relativamente ao item 2, a maioria dos inquiridos sente-se muito satisfeito com o staff da pousada. Sendo que a maioria, 98.6% diz que o staff da Pousada é amigável para os clientes, 97.3% diz que o staff da pousada é acolhedor e 88% diz que o staff coloca sempre os seus hóspedes em primeiro lugar.



Relativamente ao item 5, 49.7% escolheu o ponto 7 e 28,5% escolheu o ponto 6, 1,4% escolheu o ponto 1. De uma maneira geral, a imagem apresenta uma média de 6,32, mostrando assim, que os inquiridos têm uma boa opinião da imagem da pousada.

A variável hedonismo é constituída por quatro itens como segue em baixo na tabela 13, tendo como objetivo perceber se os clientes vivenciaram boas experiências na pousada.

- **Variável hedonismo**

*Tabela 13 - Análise descritiva da variável hedonismo*

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
<b>Hed1.</b> A experiência que vivi nesta pousada foi bastante agradável.	6.51	0.78	0.0	0.0	0.0	2.7	10.2	20.4	66.7
<b>Hed2.</b> Senti esta experiência como uma escapadinha.	6.31	1.00	0.7	0.0	0.7	5.4	8.8	27.9	56.5
<b>Hed3.</b> Por si só, gostei da experiência que vivi nesta pousada	6.37	0.98	0.7	0.0	0.7	4.8	8.2	25.2	60.5
<b>Hed4.</b> Senti-me realizado (a) com a minha experiência nesta pousada.	6.34	0.93	0.0	0.0	0.0	8.2	8.2	25.8	57.8

Relativamente ao primeiro item, a maioria dos inquiridos sente que a experiência na pousada foi muito agradável 66.7% e 30,6% diz que a experiência foi agradável. No segundo item, 93.2% sente a experiência na Pousada como uma escapadinha, 5.4% não concorda nem discorda com a afirmação e 0.7% discorda completamente. No terceiro item, 93.9% gostou da experiência que viveu na Pousada, 4.8% não concorda

nem discorda e 0.7% discorda totalmente com a afirmação. No último item, 91.8% sentiu-se realizado com a experiência.

A variável hedonismo apresenta assim uma média de 6,38 mostrando assim, que os inquiridos se sentiram bem com a sua experiência pela pousada.

- **Variável satisfação**

A variável satisfação é constituída por quatro itens como segue em baixo na tabela 14, tendo como objetivo perceber se os clientes se sentiram satisfeitos com os serviços da pousada.

*Tabela 14 - Análise descritiva da variável satisfação*

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
<b>Sat1.</b> Ficar nesta pousada foi satisfatório.	6.51	0.74	0.0	0.0	0.0	2.0	8.8	25.2	63.9
<b>Sat2.</b> Esta pousada foi uma escolha acertada.	6.50	0.81	0.7	0.0	0.0	4.1	8.2	21.8	66.0
<b>Sat3.</b> Ficar na pousada foi acertado.	6.49	0.80	0.7	0.0	0.0	4.1	8.2	23.8	63.9
<b>Sat4.</b> Vivi experiências agradáveis nesta pousada.	6.42	0.82	0.0	0.0	0.0	3.4	11.6	24.5	60.5

Em relação ao primeiro item, 63.9% diz que ficar na Pousada foi muito satisfatório e 34% achou satisfatório, sendo que apenas 2% diz que não concorda ou discorda com a afirmação. No segundo item 96% diz que a Pousada foi uma escolha acertada, 4.1% não concorda nem discorda e 0,7% discorda totalmente. Relativamente ao terceiro item, 95.9% diz que ficar na Pousada foi acertado. E no último item, 96.6% diz que viveu experiências agradáveis na Pousada.

A média de é de 6,48 apresentando assim a satisfação dos inquiridos em relação à pousada de Condeixa.

- **Variável intenção de voltar**

A variável intenção de voltar é constituída por quatro itens como segue em baixo na tabela 15, tendo como objetivo perceber se os clientes têm intenção de voltar à pousada.

*Tabela 15 - Análise descritiva da variável Intenção de voltar*

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
<b>Intdevoltar1.</b> Num futuro próximo gostaria de voltar a esta pousada	6.08	1.26	0.7	0.0	2.0	15.6	6.8	19.1	55.8
<b>Intdevoltar2.</b> Se eu tivesse de decidir novamente, eu escolheria novamente esta pousada como destino turístico.	6.17	1.18	0.7	0.0	1.4	12.2	7.5	21.1	57.1
<b>Intdevoltar3.</b> Eu gostaria de estar nesta pousada mais frequentemente.	5.88	1.41	1.4	1.4	2.7	15.6	9.6	20.4	49.0
<b>Intdevoltar4.</b> Considerando outras opções de alojamento, esta pousada será a minha primeira escolha	5.89	1.42	2.0	0.7	1.4	17.7	8.2	19.7	50.3

Em relação ao primeiro item, 55.8% diz que gostaria muito de voltar à pousada, e 15.6% não concorda nem discorda.

No segundo item, 85.7% diz que se pudesse voltaria a escolher a pousada, enquanto 0.7% diz que não voltava.

No terceiro item, 79% diz que gostava de estar na pousada mais frequentemente e 1.4%, não concorda com esta afirmação.

Por último, 78.2% diz que considerando outras Pousadas, a Pousada de Condeixa-Coimbra, será sempre a primeira opção, enquanto 17.7% não concorda nem discorda com a afirmação, e 2.0% discorda totalmente.

A média é de 6.00, apresentando assim a intenção de voltar por parte dos inquiridos.

- **Variável *word-of-mouth* (WOM)**

A variável WOM é constituída por três itens como segue em baixo na tabela 16, tendo como objetivo perceber se os clientes irão recomendar a pousada de Condeixa aos familiares e amigos.

Tabela 16 - Análise descritiva da variável *World of mouth* (WOM)

Itens	Média	Desvio Padrão	Percentagem de resposta segundo a escala de Likert						
			1	2	3	4	5	6	7
<b>WOM1.</b> Eu vou recomendar esta Pousada a outras pessoas.	6.43	1.03	0.7	0.7	0.7	4.1	7.5	19.1	67.3
<b>WOM2.</b> Eu vou dizer coisas positivas desta pousada a outras pessoas.	6.51	0.84	0.0	0.0	0.7	3.4	8.8	18.4	68.7
<b>WOM3.</b> Eu vou encorajar amigos e familiares a visitar esta pousada.	6.29	1.18	1.4	0.0	1.4	7.5	8.2	17.7	63.9

Verifica-se que no primeiro item, que 93.9% vai recomendar a Pousada a outras pessoas. No segundo item, 95.9% vai dizer coisas positivas acerca da pousada e por último, o terceiro item, com 89.8% vai encorajar a família e amigos a visitar a Pousada.

A média da presente variável é de 6,41, concluímos que de uma forma geral, os inquiridos estão satisfeitos com a pousada e irão recomendá-la aos seus familiares e amigos.

#### 4.3.2 Impacto das variáveis sócio demográficas

O Teste t-student é um teste de hipóteses que usa conceitos estatísticos para rejeitar ou não uma hipótese nula quando a estatística do teste t segue uma distribuição t de student (Morettin, 2010)

Neste capítulo, o objetivo é perceber se as variáveis escolhidas diferem face às variáveis sociodemográficas. No presente caso, o teste t foi realizado para as variáveis “género” e “país de residência”, sendo esta última composta também por dois grupos (Portugal e estrangeiro).

- **Género**

O presente estudo será realizado primeiramente com a variável “género” composta por dois grupos (feminino e masculino), em que se pretende então testar a atitude do consumidor face à presente variável.

Tabela 17 – Teste t “género”

O impacto do género na atitude do cliente face à pousada						
Variáveis	Género	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Qualidade	Feminino	84	6,1245	0,98178	-0,478	0,634
	Masculino	63	6,2011	0,94573		
Imagem	Feminino	84	6,2663	0,78031	-1,353	0,196
	Masculino	63	6,4186	0,58371		
Hedonismo	Feminino	84	6,3583	0,81194	-0,503	0,618
	Masculino	63	6,4246	0,77549		
Satisfação	Feminino	84	6,4672	0,74349	-0,280	0,780
	Masculino	63	6,5016	0,73331		
Intenção de voltar	Feminino	84	5,9579	1,27635	-0,646	0,519
	Masculino	63	6,0840	1,08505		
WOM	Feminino	84	6,3906	0,98869	-0,378	0,706
	Masculino	63	6,4497	0,89834		

Analisando a tabela 17, considerando os valores p, verifica-se que não existem diferenças significativas entre géneros, pois os valores apresentados são todos valores de p são todos superiores a 0,05.

- **País de residência**

O estudo seguinte será efetivado com a variável “país de residência” composta por dois grupos (Portugal e Estrangeiro) testando a atitude do consumidor face à presente variável.

Tabela 18 – Teste t “país de residência”

O impacto do país de residência face à pousada					Teste (igualdade de médias)	t-student de
Variáveis	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	t	p
Qualidade	Portugal	59	2,0633	0,32428	0,474	0,637
	Estrangeiro	88	2,0345	0,38501		
Imagem	Portugal	59	1,3095	0,14950	0,008	0,993
	Estrangeiro	88	1,3093	0,14059		
Hedonismo	Portugal	59	1,5813	0,19364	-1,188	0,237
	Estrangeiro	88	1,6203	0,19669		
Satisfação	Portugal	59	1,5805	0,22235	-1,993	0,050
	Estrangeiro	88	1,6484	0,16854		
Intenção de voltar	Portugal	59	1,5530	0,25022	1,482	0,140
	Estrangeiro	88	1,4757	0,34380		
WOM	Portugal	59	2,1582	0,29914	0,383	0,703
	Estrangeiro	88	2,1364	0,36317		

Analisando a tabela 18, considerando os valores p, verifica-se que não existem diferenças significativas entre as pessoas que residem em Portugal ou no estrangeiro, pois os valores apresentados são todos valores de p são todos iguais ou superiores a 0,05.

#### 4.3.3 Regressão linear

A regressão linear múltipla é uma técnica estatística, descritiva e inferencial, que pode ser usada para analisar a relação entre uma variável dependente e várias variáveis independentes ou explicativas (Coutinho, 2014).

Utilizou-se o método Stepwise, por forma, a determinar as variáveis que mais contribuem para a explicação da satisfação dos clientes em relação à pousada.

A tabela 19, em baixo apresentada, mostra os resultados do modelo através da regressão linear múltipla e a influência que as variáveis independentes que medem a qualidade do serviço da pousada, tem na variável dependente.

Tabela 19 - Regressão linear múltipla

Satisfação			
Variáveis independentes	Coefficiente	Teste t	Valor-p
<b>Qualidade</b>	,139	4,319	0,000
<b>Imagem</b>	n.s.	n.s.	n.s.
<b>Hedonismo</b>	,638	10,756	0,000
<b>Constante</b>	,314	4,197	0,000
<b>R<sup>2</sup></b>	,688		
<b>R<sup>2</sup> ajustado</b>	,684		
<b>F test</b>	159,076		,000

Conforme a tabela 19, podemos verificar que a regressão apresenta significância, pois o valor-p do Teste F é inferior a 0.05, valor-p<0.05, (0.000).

Relativamente ao índice de correlação ajustado (R<sup>2</sup>a), este apresenta um valor de 0.684, indicando, que, em média, a Qualidade e o Hedonismo conseguem explicar 68,4% da satisfação dos clientes.

Assim sendo e tendo em conta os dados da tabela 19, segue as expressões do modelo ajustado para a variável Satisfação:

$$\text{Satisfação} = 0,314 + 0,139 \text{ Qualidade} + 0,638 \text{ Hedonismo}$$

Com base no estudo, podemos afirmar que:

### **H1: A qualidade percebida tem um impacto direto e positivo na satisfação.**

A qualidade percebida pelo consumidor, é uma mais valia para influenciar na sua satisfação.

Conforme a análise do coeficiente  $\beta$  da tabela 19, podemos verificar que a qualidade percebida tem uma ação significativa na satisfação do cliente, pois esta apresenta 0,139 da qualidade percebida. Assim sendo, conclui-se que a qualidade percebida tem um impacto direto e positivo na satisfação, confirmando-se a primeira hipótese.



**H3: O hedonismo tem um impacto direto e positivo na satisfação.**

Conforme a análise do coeficiente  $\beta$  da tabela 19, podemos verificar que o hedonismo tem uma ação significativa na satisfação do cliente, pois esta apresenta 0,638 do variável hedonismo. Assim sendo, conclui-se que o hedonismo tem um impacto direto e positivo na satisfação, confirmando-se a terceira hipótese.

E excluir a Hipótese:

**Hipótese 2: A imagem tem um impacto direto e positivo na satisfação.**

Tabela 20 - Regressão Simples

Intenção voltar			
Variáveis independente	Coeficiente	Teste t	Valor-p
<b>Satisfação</b>	1,032	10,135	0,000
<b>Constante</b>	-,166	-,999	,320
<b>R<sup>2</sup></b>	,415		
<b>R<sup>2</sup> ajustado</b>	,411		
<b>F test</b>	102,717		,000

Conforme a tabela 20, podemos verificar que a regressão apresenta significância, pois o valor-p do Teste F é inferior a 0.05, valor-p<0.05, (0.000).

Relativamente ao índice de correlação ajustado ( $R^2_a$ ), este apresenta um valor de 0.411, indicando, que, em média, a Satisfação consegue explicar 41.1% da intenção de voltar do consumidor.

Assim sendo e tendo em conta os dados da tabela 20, segue as expressões do modelo ajustado para a variável Intenção de voltar:

$$\text{Intenção de voltar} = - 0,166 + 1,032 \text{ Satisfação}$$

Com base no estudo, podemos afirmar que:

#### **H4: A satisfação tem impacto direto e positivo na intenção de voltar**

A satisfação é dos conceitos mais significativos no que diz respeito à qualidade de um serviço, e, portanto, no caso de satisfação do consumidor, é certo que este demonstre a vontade de regressar.

Conforme a análise do coeficiente  $\beta$  da tabela 20, podemos verificar que a satisfação tem uma ação significativa na intenção de voltar. Assim sendo, conclui-se que a satisfação tem um impacto direto e positivo na intenção de voltar, confirmando-se a quarta hipótese.

*Tabela 21 - Regressão simples*

WOM			
Variáveis independentes	Coeficiente	Teste t	Valor-p
<b>Satisfação</b>	1,140	10,422	0,000
<b>Constante</b>	,298	1,668	,097
<b>R<sup>2</sup></b>	,428		
<b>R<sup>2</sup> ajustado</b>	,424		
<b>F test</b>	108,618		,000

Conforme a tabela 21, podemos verificar que a regressão apresenta significância, pois o valor-p do Teste F é inferior a 0.05, valor-p<0.05, (0.000).

Relativamente ao índice de correlação ajustado (R<sup>2</sup>a), este apresenta um valor de 0.424, indicando, que, em média, a Satisfação consegue explicar 42.4% da intenção de voltar do consumidor.

Assim sendo e tendo em conta os dados da tabela 21, segue as expressões do modelo ajustado para a variável WOM:

$$\text{WOM} = 0,298 + 1,140 \text{ Satisfação}$$

Com base no estudo, podemos afirmar que:

**H5: A satisfação tem impacto direto e positivo no WOM.**

O WOM é a publicidade de boca-a-boca que no caso de satisfação, é passada uma imagem positiva.

Conforme a análise do coeficiente  $\beta$  da tabela 21, podemos verificar que a satisfação tem uma ação significativa na WOM. Assim sendo, conclui-se que a satisfação tem um impacto direto e positivo no WOM confirmando-se a quinta hipótese.

#### 4.3.4 Resultado do teste de hipóteses

Na seguinte tabela 22, é apresentado os resultados dos testes efetuados à totalidade das hipóteses propostas pelo modelo conceptual.

*Tabela 22 - Resultados Hipóteses*

Hipóteses	Resultados
H1: A qualidade percebida tem um impacto direto e positivo na satisfação.	Confirmada
Hipótese 2: A imagem tem um impacto direto e positivo na satisfação.	Não Confirmada
H3: O hedonismo tem um impacto direto e positivo na satisfação.	Confirmada
H4: A satisfação tem impacto direto e positivo na intenção de voltar	Confirmada
H5: A satisfação tem impacto direto e positivo no WOM.	Confirmada



## **CAPÍTULO V - CONCLUSÃO**



O sector do turismo, tem vindo a revelar ao longo dos tempos, sendo uma atividade que tem contribuindo para o desenvolvimento socioeconómico à escala mundial. Em Portugal, felizmente, nos últimos anos este setor tem vindo a melhorar a economia do país e potencializá-lo, de forma a dar conhecimento da sua imagem no estrangeiro. Contudo a hotelaria, tem um papel significativo no setor turístico, pois é o sector com mais responsabilidade no turismo. No caso, esta enfrenta grandes desafios de forma a ter que se adequar às novas necessidades do consumidor e fazer com que este esteja satisfeito e dê valor à qualidade do sector hoteleiro em Portugal. Devido à forte concorrência existente no sector é importante preservar os clientes assíduos e conquistar os novos.

No caso específico, em estudo, a Pousada de Condeixa é a única pousada em Coimbra, considerada um hotel de charme na região centro do país, que tem como objetivo demonstrar aos seus clientes a sua qualidade, o seu ambiente acolhedor, deixando-os cómodos e satisfeitos.

O principal objetivo deste trabalho de investigação foi compreender qual a opinião e o comportamento dos clientes em relação à qualidade e satisfação da pousada, tendo em conta se o mesmo, é um cliente fidelizado, e que por isso demonstre a intenção de regressar mais vezes. A qualidade e a satisfação são pontos chaves, que têm considerados fundamentais pelas empresas, principalmente pelo sector hoteleiro.

Relativamente à investigação, através do modelo conceptual, considerou-se as variáveis: qualidade percebida, imagem, hedonismo, satisfação, intenção de voltar e WOM, como sendo as variáveis de estudo relevantes para a resolução da investigação. Através do modelo foram criadas hipóteses de investigação, em que consistiam perceber se as variáveis qualidade, imagem e hedonismo tinham um impacto direto e positivo na satisfação, e por consequente, se a satisfação tinha um impacto direto e positivo nas variáveis intenção de voltar e WOM.

O estudo confirmou, que realmente existe um impacto direto e positivo da qualidade e hedonismo na satisfação do cliente que frequenta a Pousada e por consequente, a satisfação teve um impacto direto e positivo na intenção de voltar e no WOM.

A imagem foi um das hipóteses excluídas, pois no fundo, para os clientes da Pousada de Condeixa, a imagem da Pousada não contribuiu para a sua satisfação.

A satisfação é um elemento que pode resultar em comportamentos como a fidelização, e neste caso, a Pousada de Condeixa é frequentada por muitos clientes tanto individuais como coletivos, que já frequentam a Pousada há muitos anos, seja em termos de alojamento, como em eventos privados ou de empresas.

A satisfação dos serviços prestados, provocou no cliente a intenção de publicitar positivamente a sua experiência e recomendar de certa forma aos seus familiares e amigos. De uma forma geral, os inquiridos mostraram-se satisfeitos com a qualidade da pousada, como pontos fortes apontam o staff, a proximidade geográfica e a experiência passada, como pontos mais fracos, muitos apesar de terem gostado da pousada em si, preferiam numa outra altura frequentar outro hotel da zona, pois não é costume alojar sempre na mesma unidade hoteleira, esta situação foi recorrente com os estrangeiros.

Concluindo a presente investigação, esta permitiu entender a importância que a qualidade dos serviços e as restantes variáveis fazem perante a satisfação dos clientes.

Todo o staff da Pousada tem um papel fundamental em entender as necessidades dos clientes e delinear a melhor estratégia para o deixar satisfeito. Cada secção da Pousada de Condeixa ou de qualquer outro estabelecimento hoteleiro tem o seu objetivo definido, a receção tem de receber bem o cliente, informá-lo de tudo e estar disponível para qualquer situação, o restaurante tem de apresentar o seu melhor serviço, a cozinha a sua melhor refeição, a secção dos andares tem de manter a limpeza dos quartos e do hotel, a manutenção tem de estar pronta para a reparação de algo que esteja danificado, todos tem de estar unidos para demonstrar a qualidade da Pousada e acolher o cliente, criando uma relação de proximidade com o mesmo. A dedicação é um ponto fundamental em todos os empregos.

Ao longo da presente investigação foram verificadas algumas limitações que devem ser retidas como: a pouca amostra retirada, pois os resultados concluídos são pouco suficientes para generalizar a opinião dos clientes da pousada de Condeixa, mas infelizmente não houve oportunidade para a realização de mais.

A qualidade percebida e o hedonismo, são dois aspetos importantes na satisfação dos clientes. Hoje em dia, é importante, as empresas ocurem-se na qualidade dos serviços que são prestados de forma a construir uma boa imagem. Como resultado



desta investigação, sugere-se que a qualidade percebida do serviço, aumenta a satisfação do cliente, motivando-os assim a resistir a uma oferta competitiva.

É importante salientar, que neste trabalho de investigação, verifica-se que os estrangeiros dão muito valor às pousadas, preferem o descanso, os edifícios com história, a natureza circundante, ao invés de ficarem em grandes hotéis modernos situados nos centros das cidades. O que para nós pode tornar-se insignificante, para eles é de uma beleza única.



## Bibliografia

- Agostinho, P. (2013). *Marketing de Experiências - Comunicar Emoções e Sensações através de Experiências de Consumo*. Universidade de Coimbra.
- Branco, G. M., Ribeiro, J. L. D., & Tinoco, M. A. C. (2010). Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. *Production*, 20(4), 576–588. <https://doi.org/10.1590/S0103-65132010005000057>
- Breda, M. G. M. C. (2012). *O plano de marketing em serviços públicos: aplicação aos SBIDM da UA*. Tese de Mestrado - Universidade de Aveiro. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/8690>
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas*. (Almedina, Ed.). Coimbra.
- Fávero, L. P. L., Belfiore, P. P., Silva, F. L. da, & Chan, B. L. (2009). *Análise de Dados - Modelagem Multivariada para Tomada de Decisões*. (Campus, Ed.).
- Hora, H. R. M. da, & Gina Torres Rego Monteiro, J. A. (2010). *Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach*. Institutos, I., & Kotler, P. Marketing de Serviço, 1998 § (1998).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *1. Administração de Marketing (12.ª Edição)*. São Paulo.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing*. (Atlas, Ed.) (5ª Edição). São Paulo.
- Kotler, P., Bower, J. T., & Makers, J. C. (2004). *Marketing for hospitality and tourism* (3ª Edição). Pearson.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 249. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0301-x>
- Liu, C. R., Wang, Y. C., Chiu, T. H., & Chen, S. P. (2018). Antecedents and Outcomes of Lifestyle Hotel Brand Attachment and Love: The case of Gen Y. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(3), 281–298. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1364197>
- Luiz Morettin. (2010). *Estatística Básica: probabilidade e inferência*. (P. P. Hall., Ed.)

- (volume úni). São Paulo.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. (Bookman, Ed.) (4ª Edição). Porto Alegre.
- Martins, M. J. F. (2013). *Marketing Relacional e Qualidade do Serviço na Satisfação do Cliente*. Tese de mestrado- Universidade de Aveiro. Retrieved from <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/12126/1/Dissertação.pdf>
- MILFELNER, B., SNOJ, B., & PISNIK KORDA, A. (2011). Measurement of Perceived Quality, Perceived Value, Image, and Satisfaction Interrelations of Hotel Services: Comparison of Tourists From Slovenia and Italy. *Drustvena Istrazivanja*, 20(3 (113)), 602–624. <https://doi.org/10.5559/di.20.3.01>
- Mota, M. G. (2009). *Conceitos E Práticas De Marketing : Um Estudo Da Sua Adoção Por Empresas Prestadoras De Serviços De Saúde Em Montes Claros - Mg*. Tese de mestrado - Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo. Retrieved from [http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes\\_2009/dissertacao\\_mariangela\\_goncalves\\_mota\\_titulo\\_2009.pdf](http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_mariangela_goncalves_mota_titulo_2009.pdf)
- Nascimento, C. L. (2012). *Aspectos da atividade de promoção de marketing nos serviços turísticos de museus*. Tese de mestrado - Universidade de São Paulo. Retrieved from <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-19072012-180313/pt-br.php>
- Pestana, Maria Helena & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS*. (Edições Sílabo, Ed.) (5ª edição). Lisboa.
- Pimentel, D. (2013). *Marketing e Branding em Hotelaria: Casos práticos nas Pousadas de Portugal*. Escola superior de hotelaria e turismo do estoril. Retrieved from [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4767/4/2013.08.001\\_.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4767/4/2013.08.001_.pdf)
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Rai, A., & Srivastava, M. (2012). Customer Loyalty Attributes: A Perspective. *NMIMS Management Review*, 22(November), 49–76.
- Rieping, M. (2012). Consumidores hedonistas: quem são e como compram? Retrieved

October 18, 2018, from [www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br)

- Rocha, S. (2015). *Determinantes da satisfação em serviços de hotelaria – Caso aplicado: Hotel Moliceiro*. Tese de mestrado - Universidade de Aveiro. Retrieved from [https://ria.ua.pt/bitstream/10773/17137/1/Dissertação\\_Suse\\_Rocha.pdf](https://ria.ua.pt/bitstream/10773/17137/1/Dissertação_Suse_Rocha.pdf)
- Sampaio, A. R. S. P. (2012). *Word-of-mouth electrónico: As Motivações dos Consumidores no Facebook*. Universidade Católica Portuguesa.
- Silva, R. (2015). *Qualidade de serviço e satisfação dos clientes: Um estudo empírico*. Tese de mestrado - Universidade de Coimbra. Retrieved from [https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/31108/1/Qualidade de servico e satisfacao dos clientes.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/31108/1/Qualidade%20de%20servico%20e%20satisfacao%20dos%20clientes.pdf)
- Souza, N. A. P. (2010). *Qualidade no atendimento dos serviços de hotelaria em Ribeirão Preto: Diferenças entre turistas de negócios e lazer*. Victoria. Tese de mestrado - Universidade de São Paulo. Retrieved from <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-14012011-100732/pt-br.php>
- Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2014). Service Quality , Corporate Brand Image , and Switching Behavior : The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention Service Quality , Corporate Brand Image , and Switching Behavior : The Mediating Repurchase Intention, (October 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827020>
- Valarie Zeithaml. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value\_ A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of marketing*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J., & Gremler, D. D. (2014). Modelo de avaliação da qualidade dos serviços. In *Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente* (6.<sup>a</sup> edição). Porto Alegre.



## **Anexos**





**Anexo I**

<b>Dimensões</b>	<b>Item</b>	<b>Aspeto avaliado</b>
Tangibilidade	1	Equipamento de aspeto moderno
	2	Instalações físicas visualmente atrativas
	3	Boa apresentação dos colaboradores
	4	Elementos tangíveis atrativos
Fiabilidade	5	Cumprimento de promessas
	6	Interesse na resolução de problemas
	7	Realização do serviço bem à primeira vez
	8	Realização do serviço no tempo pretendido
	9	Não cometer erros
Rapidez	10	Colaboradores comunicativos
	11	Colaboradores rápidos
	12	Colaboradores dispostos a ajudar
	13	Colaboradores que respondem
Garantia	14	Colaboradores que transmitem confiança
	15	Clientes seguros com o seu fornecedor
	16	Colaboradores amáveis
	17	Colaboradores com boa formação
Empatia	18	Atenção individualizada a cliente
	19	Horários convenientes
	20	Atenção personalizada aos colaboradores
	21	Preocupação pelo interesse dos clientes
	22	Compreensão pelas necessidades dos clientes

## Anexo II



Vista frontal



Vista traseira

### Anexo III

#### Inquérito sobre a Pousada de Condeixa-Coimbra

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de um relatório de estágio do Mestrado em Marketing e Comunicação da ESEC/ESTGOH, do Instituto Politécnico de Coimbra. O questionário é anónimo e estritamente confidencial. Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações.

I. As afirmações que seguem são relativas à Pousada de Condeixa- Coimbra. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x) indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	<i>Discordo totalmente</i>			<i>Não concordo nem discordo</i>			<i>Concordo totalmente</i>
	1	2	3	4	5	6	7
1. Comparando com outras pousadas, esta pousada tem qualidade							
2. Esta pousada é uma boa opção para se ficar na região de Coimbra							
3. Comparando com outras pousadas, esta pousada oferece bons serviços							
4. Penso que os clientes têm uma opinião positiva sobre esta pousada							
5. O staff desta pousada é amigável para os clientes							
6. O staff desta pousada é acolhedor							
7. O staff desta pousada coloca sempre os hóspedes em primeiro lugar							
8. Esta pousada tem uma imagem única							

II. As afirmações que seguem são relativas à Pousada de Condeixa- Coimbra. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x) indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	<i>Discordo totalmente</i>			<i>Não concordo nem discordo</i>			<i>Concordo totalmente</i>
1. <i>A experiência que vivi nesta pousada foi bastante agradável</i>	1	2	3	4	5	6	7
2. <i>Senti esta experiência como uma escapadinha</i>	1	2	3	4	5	6	7
3. <i>Por si só, gostei da experiência que vivi nesta pousada</i>	1	2	3	4	5	6	7
4. <i>Senti-me realizado(a) com a minha experiência nesta pousada</i>	1	2	3	4	5	6	7

III. As afirmações que seguem são relativas à Pousada de Condeixa- Coimbra. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x) indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	<i>Discordo totalmente</i>			<i>Não concordo nem discordo</i>			<i>Concordo totalmente</i>
1. <i>Ficar nesta pousada foi satisfatório</i>	1	2	3	4	5	6	7
2. <i>Esta pousada foi uma escolha acertada</i>	1	2	3	4	5	6	7
3. <i>Ficar na pousada foi acertado</i>	1	2	3	4	5	6	7
4. <i>Vivi experiências agradáveis nesta pousada</i>	1	2	3	4	5	6	7

V. As afirmações que seguem são relativas à Pousada de Condeixa- Coimbra. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x) indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	<i>Discordo totalmente</i>			<i>Não concordo nem discordo</i>			<i>Concordo totalmente</i>
1. Num futuro próximo gostaria de voltar a esta pousada	1	2	3	4	5	6	7
2. Se eu tivesse de decidir novamente, eu escolheria novamente esta pousada como destino turístico	1	2	3	4	5	6	7
3. Eu gostaria de estar nesta pousada mais frequentemente	1	2	3	4	5	6	7
4. Considerando outras opções de alojamento, esta pousada será a minha primeira escolha	1	2	3	4	5	6	7

VI. As afirmações que seguem são relativas à Pousada de Condeixa- Coimbra. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x) indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	<i>Discordo totalmente</i>			<i>Não concordo nem discordo</i>			<i>Concordo totalmente</i>
1. Eu vou recomendar esta pousada a outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7
2. Eu vou dizer coisas positivas desta pousada a outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7
3. Eu vou encorajar amigos e familiares a visitar esta pousada	1	2	3	4	5	6	7

VII. Por último solicitamos algumas informações para caracterização do perfil dos indivíduos que irão participar neste inquérito.

<b>Sexo</b>	<b>Idade</b> ____	<b>País de residência</b> _____
<input type="checkbox"/> Feminino		
<input type="checkbox"/> Masculino		
<b>Estado Civil</b>	<b>Profissão</b>	
<input type="checkbox"/> Solteiro (a)	<input type="checkbox"/> Estudante	
<input type="checkbox"/> União de facto	<input type="checkbox"/> Trabalhador/Estudante	
<input type="checkbox"/> Casado (a)	<input type="checkbox"/> Trabalhador (a) por conta de outrem	
<input type="checkbox"/> Divorciado (a)	<input type="checkbox"/> Trabalhador (a) por conta própria	
<input type="checkbox"/> Viúvo (a)	<input type="checkbox"/> Desempregado (a)	
	<input type="checkbox"/> Reformado (a)	
	<input type="checkbox"/> Doméstico (a)	
	<input type="checkbox"/> Reformado (a)	
	<input type="checkbox"/> Outro (a)	

Comentários ou sugestões: \_\_\_\_\_

Grata pela sua disponibilidade

Diana Alves Gouveia

E-mail- [dianaalves006@live.com.pt](mailto:dianaalves006@live.com.pt)

## Anexo IV

### Enquête sur “Pousada de Condeixa-Coimbra”

Ce enquête est pour recueillir information pour un travail final pour fini le master au Marketing et Communication de ESEC/ESTGOH du ploytechnique Institute de Coimbra. Ce enquête c’est anonyme et extrêmement confidentiel. Pour répondre à cet enquête, indique la réponse qui vous penser que c’est le meilleure approprié pour chacun affirmations.

VIII. Les affirmations qui suivent sont liées à la Pousada de Condeixa-Coimbra. Utilisé un cercle (o) ou une croix (x) indique votre niveau d’accord/désaccord avec chacune des affirmations suivants.

	<i>Pas d’accord</i>			<i>Pas d’opinion</i>	<i>Totalement d’accord</i>		
	1	2	3	4	5	6	7
9. Comparé avec d'autres pousadas, celui-ci ont la qualité							
10. Cette pousada est une bonne option pour rester à Coimbra.							
11. Comparé aux autres pousadas, celui-ci offre de bons services							
12. Je pense que les clients ont une bonne opinion sur cette pousada.							
13. Ce staff est aimable pour leurs clients.							
14. Ce staff est accueillant.							
15. Ce staff met toujours ses clients à la première place.							
16. Cette pousada a une seule image.							

IX. Les affirmations qui suivent sont liées à la Pousada de Condeixa-Coimbra. Utilisé un cercle (o) ou une croix (x) indique votre niveau d’accord/désaccord avec chacune des affirmations suivants.

	<i>Pas d’accord</i>			<i>Pas d’opinion</i>	<i>Totalement d’accord</i>		
	1	2	3	4	5	6	7
5. L'expérience dans cette pousada était très agréable.							
6. J'ai ressenti cette expérience comme une courte pause							
7. J'ai aimé l'expérience que j'ai vécue dans cette pousada							
8. Je me suis senti réalisé avec mon expérience dans cette pousada.							

X. Les affirmations qui suivent sont liées à la Pousada de Condeixa-Coimbra. Utilisé un cercle (o) ou une croix (x) indique votre niveau d'accord/désaccord avec chacune des affirmations suivants.

	<i>Pas d'accord</i>			<i>Pas d'opinion</i>			<i>Totalement d'accord</i>
5. <i>Rester dans cette pousada était satisfaisant.</i>	1	2	3	4	5	6	7
6. <i>Cette pousada était un bon choix.</i>	1	2	3	4	5	6	7
7. <i>Rester dans cette pousada été réglée.</i>	1	2	3	4	5	6	7
8. <i>J'ai vécu de bonnes expériences dans cette pousada.</i>	1	2	3	4	5	6	7

XI. Les affirmations qui suivent sont liées à la Pousada de Condeixa-Coimbra. Utilisé un cercle (o) ou une croix (x) indique votre niveau d'accord/désaccord avec chacune des affirmations suivants.

	<i>Pas d'accord</i>			<i>Pas d'opinion</i>			<i>Totalement d'accord</i>
5. <i>Dans un proche avenir, je voudrais revenir à cette pousada.</i>	1	2	3	4	5	6	7
6. <i>Si je pouvais décider à nouveau je choisis de rester à nouveau dans cette pousada.</i>	1	2	3	4	5	6	7
7. <i>Je voudrais être dans cette pousada plus souvent.</i>	1	2	3	4	5	6	7
8. <i>Considéré comme d'autres options de logement, cette pousada sera mon premier choix.</i>	1	2	3	4	5	6	7

XII. Les affirmations qui suivent sont liées à la Pousada de Condeixa-Coimbra. Utilisé un cercle (o) ou une croix (x) indique votre niveau d'accord/désaccord avec chacune des affirmations suivants.

	<i>Pas d'accord</i>			<i>Pas d'opinion</i>			<i>Totalement d'accord</i>
4. <i>Je recommanderai cette pousada à d'autres personnes.</i>	1	2	3	4	5	6	7
5. <i>Je vais dire de bonnes choses de cette pousada à d'autres personnes.</i>	1	2	3	4	5	6	7
6. <i>J'encouragerai les amis et la famille à visiter cette pousada.</i>	1	2	3	4	5	6	7



XIII. Enfin, nous demandons des informations pour caractériser le profil des personnes qui participeront à cette enquête

<b>Genre</b>	<b>Âge</b> __	<b>Pays de residence</b> _____
<input type="checkbox"/> Féminin		
<input type="checkbox"/> Masculin		
<b>État civil</b>		<b>Occupation</b>
<input type="checkbox"/> Célibataire		<input type="checkbox"/> Étudiant
<input type="checkbox"/> Union de fact		<input type="checkbox"/> Étudiant salarié
<input type="checkbox"/> Marié		<input type="checkbox"/> Travailleur salarié
<input type="checkbox"/> Divorcé		<input type="checkbox"/> Travailleur indépendant
<input type="checkbox"/> Veuf		<input type="checkbox"/> Chômeur
		<input type="checkbox"/> Pensionné
		<input type="checkbox"/> Domestique
		<input type="checkbox"/> Un Autre

Commentaires ou suggestions: \_\_\_\_\_

Merci pour votre disponibilité

Diana Alves Gouveia

E-mail- [dianaalves006@live.com.pt](mailto:dianaalves006@live.com.pt)

## Anexo V

### Inquiry about “Pousada de Condeixa-Coimbra”

This inquiry is to collect information for a final work with the objective of finish the master in Marketing and Communication from ESEC/ESTGOH from Polytechnic Institute of Coimbra. This inquiry is anonymous and extremely confidential. In replying to the inquiry, we ask you to indicate

XIV. The affirmations that follow are related to the Pousada de Condeixa-Coimbra. Using a circle (o) or a cross (x) indicate your level of agreement/disagreement with each of the following affirmations.

	<i>Totally disagree</i>			<i>Don't agree or disagree</i>			<i>Totally agree</i>
17. Compared with other pousadas, this one have quality	1	2	3	4	5	6	7
18. This pousada is a good option to stay in Coimbra.	1	2	3	4	5	6	7
19. Compared with other pousadas, this one offer good services	1	2	3	4	5	6	7
20. I think the clientes have a good opinion about this pousada.	1	2	3	4	5	6	7
21. This staff is friendly for their clients.	1	2	3	4	5	6	7
22. This staff is welcoming.	1	2	3	4	5	6	7
23. This staff always put their clientes in first place.	1	2	3	4	5	6	7
24. This pousada have single image.	1	2	3	4	5	6	7

XV. The affirmations that follow are related to the Pousada de Condeixa-Coimbra. Using a circle (o) or a cross (x) indicate your level of agreement/disagreement with each of the following affirmations.

	<i>Totally disagree</i>			<i>Don't agree or disagree</i>			<i>Totally agree</i>
9. The experience in this pousada was quite pleasant.	1	2	3	4	5	6	7
10. I felt this experience as a short break	1	2	3	4	5	6	7
11. I liked the experience that i lived in this pousada	1	2	3	4	5	6	7
12. I felt realized with mine experience in this pousada.	1	2	3	4	5	6	7

XVI. The affirmations that follow are related to the Pousada de Condeixa-Coimbra. Using a circle (o) or a cross (x) indicate your level of agreement/disagreement with each of the following affirmations.

	Totally disagree			Don't agree or disagree			Totally agree
9. Staying in this pousada was satisfying.	1	2	3	4	5	6	7
10. This pousada was a good choice.	1	2	3	4	5	6	7
11. Staying in this pousada was right.	1	2	3	4	5	6	7
12. I lived good experiences in this pousada.	1	2	3	4	5	6	7

XVII. The affirmations that follow are related to the Pousada de Condeixa-Coimbra. Using a circle (o) or a cross (x) indicate your level of agreement/disagreement with each of the following affirmations.

	Totally disagree			Don't agree or disagree			Totally agree
9. In the near future i would like to return to this pousada.	1	2	3	4	5	6	7
10. If i could decided again i choose to stay again in this pousada.	1	2	3	4	5	6	7
11. I would like to be in this pousada more often.	1	2	3	4	5	6	7
12. Considered other options of accommodation, this pousada will be my first choice.	1	2	3	4	5	6	7

XVIII. The affirmations that follow are related to the Pousada de Condeixa-Coimbra. Using a circle (o) or a cross (x) indicate your level of agreement/disagreement with each of the following affirmations.

	Totally disagree			Don't agree or disagree			Totally agree
7. I will recommend this pousada to other people.	1	2	3	4	5	6	7
8. I will say good things of this pousada to other people.	1	2	3	4	5	6	7
9. I will encourage friends and family to visit this pousada.	1	2	3	4	5	6	7

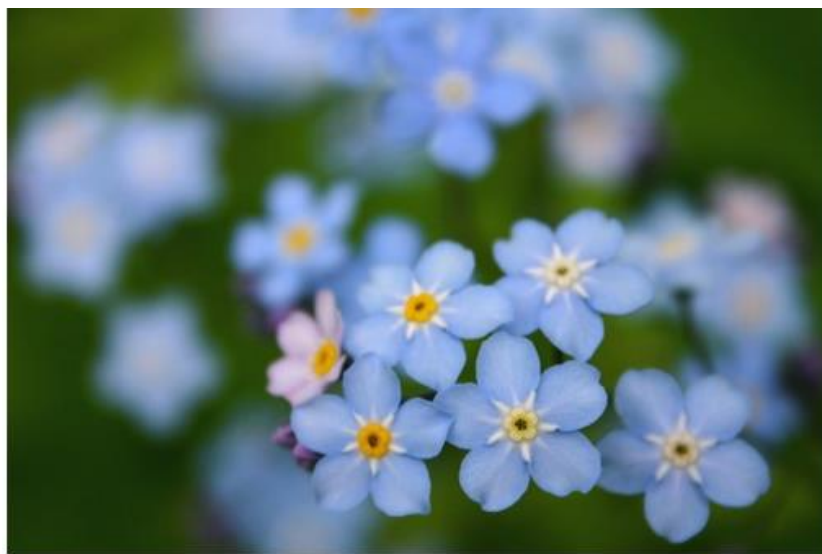
XIX. Finally we request some informations to characterize the profile of the persons who will participated in this inquiry

<b>Gender</b>	<b>Age</b> __	<b>Country of residence</b> _____
<input type="checkbox"/> Female		
<input type="checkbox"/> Male		
<b>Civil Status</b>	<b>Occupation</b>	
<input type="checkbox"/> Solteiro (a)	<input type="checkbox"/> Student	
<input type="checkbox"/> Union of fact	<input type="checkbox"/> Worker/Student	
<input type="checkbox"/> Married	<input type="checkbox"/> Working for someone	
<input type="checkbox"/> Divorced	<input type="checkbox"/> Self-employed	
<input type="checkbox"/> Widower	<input type="checkbox"/> Unemployed	
	<input type="checkbox"/> Retired	
	<input type="checkbox"/> Domestic	
	<input type="checkbox"/> Another	

Comments or suggestions: \_\_\_\_\_

Grateful for your availability  
Diana Alves Gouveia  
E-mail- [dianaalves006@live.com.pt](mailto:dianaalves006@live.com.pt)

## Anexo VI



### 101 Primaveras

€ 95 | noite e oferta de welcome drink

Celebre a Primavera nos nossos jardins usufruindo da oferta do welcome drink ao pôr-do-sol

#### INCLUI

- 1 noite em quarto duplo
- Welcome drink à chegada
- Pequeno almoço buffet
- Late check-out/Early check-in (mediante disponibilidade)
- Internet wifi gratuita em todo o hotel
- Acesso gratuito ao ginásio e sauna

Programa válido para estadias de 27 de Março a 20 de Junho de 2018  
Máximo 2 noites por reserva e limitada a às primeiras 101 reservas recebidas

Reserve já!



## Páscoa

€ 130 | noite

Usufrua de 10% de desconto no restaurante e  
oferta do alojamento das crianças

Nesta Páscoa traga as crianças à procura do tesouro  
pelos jardins da Pousada

**Espreite o nosso menu**

### INCLUI

- 1 noite em quarto duplo
- Oferta do alojamento das crianças  
(máx. 2 crianças até aos 12 anos, partilhando o quarto com os pais)
- 10% de desconto no restaurante
- Tratamento VIP
- Pequeno almoço buffet
- Caça ao tesouro nos jardins da Pousada
- Aula de cerâmica para as crianças
- Inclui entradas no Museu PO.RO.S para a família
- Late check-out/Early check-in (mediante disponibilidade)
- Internet wifi gratuita em todo o hotel

Programa válido para estadias entre 27 de Março a 1 de Abril 2018

**Reserve já!**



## Dia do Pai

€ 125 | noite

Oferta de 1 jantar e alojamento das crianças

O Pai é o primeiro amor de uma filha  
e o primeiro herói de de um filho  
Aproveite a oferta do jantar em Família no restaurante

[Espreite o nosso menu](#)

### INCLUI

- 1 noite em quarto duplo
- 1 jantar para 2 adultos e 2 crianças (bebidas não incluídas)
- Oferta do alojamento das crianças  
(máx. 2 crianças até aos 12 anos, partilhando o quarto com os pais)
- Pequeno almoço buffet
- Late check-out/Early check-in (mediante disponibilidade)
- Internet wifi gratuita em todo o hotel

Programa válido para estadias entre 16 a 26 de Março 2018

[Reserve Já!](#)



## Carnaval e Dia dos Namorados

€ 99 | € 199 | € 239  
1 / 2 / 3 noites e oferta de 1 jantar  
e alojamento das crianças\*

Folia, amor e pousada são a combinação perfeita  
Aproveite e desfrute da oferta  
de um jantar no restaurante

### INCLUI

- 1, 2 ou 3 noites em quarto duplo
- 1 jantar para 2 adultos e 2 crianças (bebidas não incluídas)\*
- Oferta do alojamento das crianças  
(máx. 2 crianças até aos 12 anos, partilhando o quarto com os pais)\*
- Pequeno almoço buffet
- Late check-out/Early check-in (mediante disponibilidade)
- Internet wifi gratuita em todo o hotel

\*apenas válido no Carnaval

Programa válido para estadias entre 9 e 15 Fevereiro 2018

**Reserve Já!**